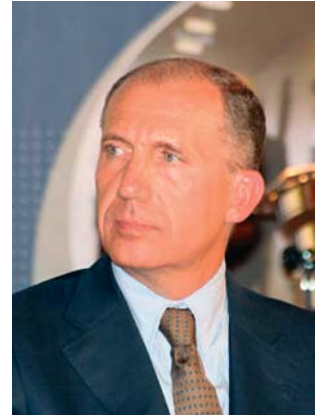




2005

Rapport Développement Durable  
Sustainable Development Report



## Le mot du président

Pour la deuxième année, nous vous présentons dans ce rapport les principales réalisations du Groupe LAFUMA dans le Développement Durable.

Il s'agit à la fois de faire le point sur nos engagements environnementaux et sociaux, et de les replacer dans le contexte de nos partenariats essentiels avec des institutions comme le Pacte Mondial, le WWF, "Sport dans la Ville", et d'autres encore.

En vous remerciant de vous intéresser et de partager avec nous ces valeurs et cette démarche de progrès qui rassemble nos collaborateurs et nos actionnaires, je vous confirme que le Groupe poursuivra ses efforts dans cette voie d'avenir économique et social.

### *A Word from the President*

*For the second year running, this report highlights the headway made by the LAFUMA Group in sustainable development.*

*We have endeavored to give you a complete update on our environmental and social commitments. The fulfillment of these commitments is manifest through our key partnerships with organizations such as the Global Compact, WWF, "Sport dans la Ville" and others alike.*

*We thank you for your interest and for sharing the values in this pursuit for progress that unites all of our employees and shareholders. The Group will pursue its efforts for economic and social improvements in this vision for the future.*

A handwritten signature in black ink, reading "Philippe Joffard-Lafuma". The signature is written in a cursive, slightly stylized font. Below the signature is a horizontal line.

Philippe JOFFARD-LAFUMA



## SOMMAIRE

1. Faits marquants de l'exercice 2004-2005	p. 4
2. Vision et engagement du Groupe en matière de Développement Durable : "offrir plus et mieux avec moins"	p. 5
3. Profil du Groupe : un Groupe engagé, une démarche mondiale	p. 6
4. Réalisations 2005 et objectifs 2006-2007	p. 9
5. Méthodologie / Champ d'étude du rapport	p. 18
6. Annexes	p. 19

## SUMMARY

1. <i>Key events of fiscal year 2004-2005</i>	<i>p. 22</i>
2. <i>The Group vision and commitment to Sustainable Development: "offer more and better with less"</i>	<i>p. 23</i>
3. <i>Group profile: a committed Group, a worldwide approach</i>	<i>p. 24</i>
4. <i>Achievements in 2005 and objectives for 2006-2007</i>	<i>p. 27</i>
5. <i>Methodology / Scope of report</i>	<i>p. 36</i>
6. <i>Annex</i>	<i>p. 37</i>

# 1. Faits marquants de l'exercice 2004-2005



**Octobre 2004**

Mise en place d'un programme de réduction de déchets (rebus de caoutchouc) dans les usines LE CHAMEAU.

**Janvier 2005**

Rédaction d'une charte environnementale à destination des sous-traitants du Groupe LAFUMA et intégration de ses différents points aux procédures d'audit.

**Février 2005**

Publication du premier rapport Développement Durable.



**Mars 2005**

Prix d'excellence du Développement Durable décerné par l'ASMEP (Association des Moyennes Entreprises Patrimoniales).

**Printemps 2005**

- > Extension des collections éco-conçues\* à l'équipement et au mobilier.
- > Opération Millet "Recyclage cordes" : 55 km de cordes usagées récupérées.



**Avril-Mai 2005**

Audits énergétiques du site d'Anneyron et du centre logistique de St Rambert d'Albon.

**Juin-Octobre 2005**

LAFUMA présente un siège éco-conçu à l'exposition "D-Day : le design aujourd'hui" au centre Georges Pompidou (4 millions de visiteurs).

**Septembre 2005**

- > Formation de l'auditrice sociale à la norme SA 8000.
- > Elargissement de l'équipe interne "développement durable" autour de 3 personnes ayant chacune leur domaine de compétences : stratégie, éco-conception et communication.



\* cf définition éco-conception en page 9.



## 2. Vision et engagement du Groupe en matière de Développement Durable : “offrir plus et mieux avec moins”

Chacune des activités du Groupe a des impacts environnementaux et sociaux bien différents. Choix technologiques des concepteurs, sélection des fournisseurs, fonctionnement des sites de production, choix des modes de transport ou encore des modes de distribution et des supports de communication : dans tous les secteurs d'activité, des axes de progrès spécifiques existent pour diminuer ces impacts.

Ces axes de progrès font partie d'une philosophie basée sur une réflexion en 3 points : “offrir plus avec moins”.

### 1. PHILOSOPHIQUE : “NI MILITANTISME NI OPPORTUNISME”

L'entreprise n'est pas une ONG et n'a de leçon à donner à quiconque. Mais elle a une responsabilité sociale et environnementale à assumer notamment vis à vis de ses consommateurs qui aiment la nature et la vivent au quotidien.

Cette démarche n'est pas non plus opportuniste car elle s'inscrit dans une volonté ancienne et structurée dont les résultats prometteurs se traduisent par des gammes de produits éco-conçus.

### 2. L'ÉCO-CONCEPTION, UNE NOUVELLE TECHNOLOGIE

L'éco-conception consiste à concevoir des produits en réduisant leurs impacts sociaux et environnementaux sur l'ensemble de leur cycle de vie. L'éco-conception est facteur d'innovation, de différenciation. Ses impacts concernent l'ensemble des produits du Groupe.

### 3. ÉCONOMIQUE : UNE NOUVELLE APPROCHE DE LA VALEUR

Notre démarche est une nouvelle analyse de la valeur. Nous consommons moins de matières, moins d'énergie, moins de déchets pour fabriquer des produits durables, plus polyvalents, plus sûrs et plus confortables, améliorant ainsi notre productivité sans contredire le développement social / bien-être.

Notre engagement vient d'une volonté profonde d'intégrer le développement durable dans la stratégie d'entreprise via :

- le soutien de cabinets spécialisés (O<sub>2</sub> France, Ethicity),
- des analyses et un développement en partenariat avec des sociétés expertes : CTC et ADEME,
- une sensibilisation interne pour mobiliser l'ensemble des salariés.

En résumé, cette démarche se traduit par un développement adapté des 3 “D” : Désirable, Durable, Différenciant.

### LES DATES CLÉS

<b>1992</b>	Partenariat avec “France Nature Environnement”.
<b>1993</b>	Lancement du sac “Greenbag” en coton recyclé.
<b>1998</b>	Début du partenariat avec le WWF (association mondiale de protection de la nature).
<b>1998-2000</b>	Mise en place d'une charte Développement Durable et d'audits sociaux de nos sous-traitants et 1 <sup>er</sup> sac éco-conçu, le “Protect 25”.
<b>2002</b>	Organisation interne “Développement Durable” (Ethicity et O <sub>2</sub> France).
<b>2004-2005</b>	Lancement des gammes éco-conçues (chaussures, vêtements, mobilier). Participation à la construction du référentiel SD 21000 (aide au management du Développement Durable).

### 3. Profil du Groupe : un Groupe engagé, une démarche mondiale

L'ensemble du Groupe LAFUMA est aujourd'hui engagé dans la démarche Développement Durable à travers ses 4 pôles et ses filiales géographiques. Cette organisation renforce la cohérence et la diffusion de la démarche sur l'ensemble de nos marchés produits / pays et de nos clients.

#### MARCHÉ ET STRUCTURE

Le Groupe LAFUMA est un acteur majeur du marché de l'outdoor organisé autour de 4 marques fortes permettant de proposer une offre plurielle et complète.

**Ces 4 pôles sont à la fois distincts et complémentaires, en termes produits, clients et savoir faire :**

# Lafuma

#### ou le pôle Outdoor Grand Public

Marque leader, pivot de l'ensemble par l'accessibilité économique et technique de son offre. Ses consommateurs sont des randonneurs, des trailers ou des campeurs.



# Oxbow

#### ou le pôle Glisse

Marque emblématique d'une clientèle sportive, jeune et tendance. Cette marque touche une tribu de surfeurs de mer et montagne.

Marque symbole d'un univers technique et exigeant touchant des alpinistes, skieurs, grimpeurs.

#### ou le pôle Technique Montagne

# Millet



# Le

Marque référente d'un univers de clients fidèles et authentiques. Sa tribu : des "countrymen", cavaliers et chasseurs.

#### ou le pôle Country

# Chateau

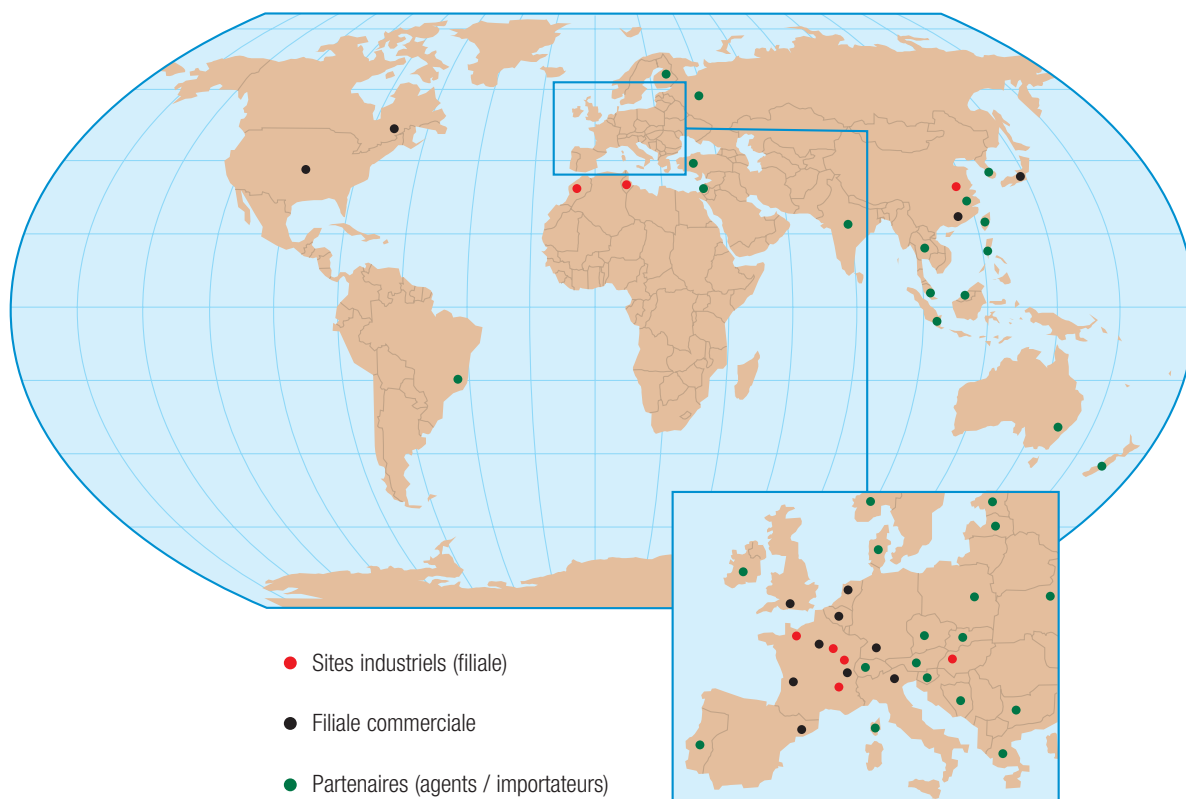
L'arrivée d'OXBOW en 2005 et la création d'un pôle Glisse complète l'offre du Groupe et l'ancre dans une position de leader en Europe avec un chiffre d'affaires estimé à environ 250 millions d'euros. L'arrivée d'OXBOW renforce l'importance stratégique de notre démarche de Développement Durable.

Nous vous invitons à consulter l'organigramme du Groupe dans le rapport annuel 2005 ([www.groupe-lafuma.com](http://www.groupe-lafuma.com)).



## ACTIVITÉ ET IMPLANTATION GÉOGRAPHIQUE

La démarche Développement Durable est internationale et transversale aux 4 marques du Groupe.



Répartition de l'activité 2005\* du Groupe à travers le monde :

France	59,1 %
Europe (hors France)	26,5 %
Amérique du Nord	3,7 %
Autres (dont Asie)	10,7 %

\* avec OXBOW sur 4 mois

Les produits du Groupe sont conçus dans ses propres bureaux d'étude principalement en France, mais aussi à Hong Kong et au Japon. Ils sont ensuite fabriqués dans l'un des 8 sites industriels ou en sous-traitance :

- "Made in France" (21 %) : mobilier de camping et bottes haut de gamme.
- "Made in LAFUMA" (21 %) : 4 usines.
- "Sourcing" (58 %).

Ces produits sont alors transportés principalement vers le centre logistique de St Rambert d'Albon avant d'être acheminés vers des clients distributeurs. Au total, les différentes sociétés du Groupe emploient 1 911 salariés et le Groupe est présent directement (sites industriels ou filiales commerciales) ou indirectement par l'intermédiaire d'agents importateurs dans près de 60 pays.

Notre distribution est de 2 types :

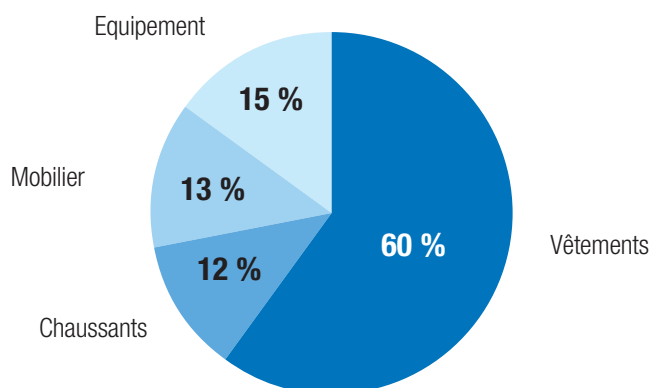
- **directe** : via l'un des 33 magasins du Groupe  
(20 OXBOW, 12 LAFUMA et 1 LE CHAMEAU),
- **indirecte** : via nos clients (enseignes spécialisées, magasins multimarques, véricistes...).

## GAMMES DE PRODUITS

Les produits se répartissent en 4 familles principales : les vêtements (toutes marques), le mobilier (LAFUMA), les chaussants (LAFUMA, MILLET et LE CHAMEAU) et l'équipement de randonnée montagne - sac à dos, tente, sac de couchage - (MILLET, LAFUMA).

Le chiffre d'affaire se répartit entre ces 4 familles comme suit :

### Répartition du chiffre d'affaires par produit (estimation 2005-2006)



## DES ENGAGEMENTS CONCRETS

Les engagements du Groupe sont formulés dans une charte interne "Pure Leaf Project" à l'attention de tous les salariés dans le monde (cf annexe p 19).



Par ailleurs, signataire du Pacte Mondial de l'ONU, le Groupe s'engage à agir en faveur de ses 10 principes :



1. Contribuer à la protection des droits de l'homme et respecter ces droits.
2. S'assurer de ne pas se rendre complices de violations de ces droits.
3. Soutenir la liberté d'association et le droit à la négociation collective.
4. Soutenir l'élimination de toutes les formes de travail forcé et obligatoire.
5. Soutenir l'abolition réelle du travail des enfants.
6. Soutenir l'élimination de la discrimination en matière d'emploi et d'activité professionnelle.
7. Adopter une démarche fondée sur le principe de précaution en matière d'environnement.
8. Prendre des initiatives pour promouvoir une plus grande responsabilité environnementale.
9. Encourager le développement et la diffusion de technologies respectueuses de l'environnement.
10. Lutter contre la corruption sous toutes ses formes, y compris l'extorsion de fonds et les pots-de-vin.

La mise en œuvre de ces engagements s'appuie sur une organisation capable de les relayer dans l'ensemble du Groupe et dans tous les domaines d'activité de façon à identifier les différents axes de progrès et à les poursuivre partout où cela est possible.

Six groupes de travail identifiés mettent en œuvre des axes de progrès dans les domaines suivants : conception, production, ressources humaines, logistique, commerce et communication-partenariats. Un comité de pilotage Développement Durable se tient tous les trimestres en présence de représentants du WWF de façon à évaluer les progrès, coordonner l'action et fixer de nouveaux objectifs.





## 4. Réalisations 2005 et objectifs 2006-2007

Notre engagement Développement Durable pour 2007 est ambitieux :

- Une gamme éco-conçue pour chaque famille de produits en 2007, avec un nombre croissant de références par famille, le tout relayé par une meilleure pédagogie des consommateurs, une communication et des partenaires.
- Une amélioration constante de nos engagements responsables, c'est-à-dire industriels et commerciaux.

Pour mener à bien ce plan de développement, des objectifs stratégiques et économiques ont été fixés pour chaque groupe de travail.

### A. Eco-CONCEPTION

Qu'est-ce que l'éco-conception ?

Un produit éco-conçu est un produit qui a été conçu de façon à limiter son impact sur l'environnement tout au long de son cycle de vie et selon une approche multi-critères (prise en compte des impacts sur l'air, l'eau, la consommation d'énergie, l'utilisation de ressources non renouvelables...).

Une telle conception s'appuie sur une méthode : l'analyse du cycle de vie.



Celle-ci permet d'identifier ces impacts à chaque étape de la vie du produit : matières premières, fabrication, transport, utilisation, fin de vie. Elle permet également de repérer les éventuels transferts d'impacts liés à une décision sur le produit de façon à arbitrer sur la pertinence glo-

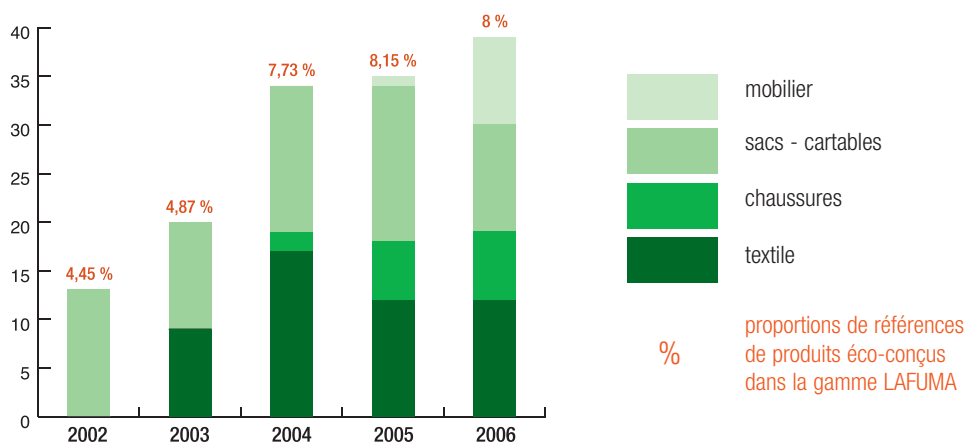
### Objectif : Présenter une ligne éco-conçue dans chaque famille de produits.

La gamme éco-conçue "Pure Leaf Collection" fait partie de la charte de Développement Durable "Pure Leaf Project" et notamment de son 1<sup>er</sup> engagement de développer

**"des produits innovants respectant l'environnement".**

Cette année, la gamme s'est étendue au mobilier et à l'équipement avec un sac de couchage.

Nombre de produits éco-conçus au sein des collections LAFUMA





## Le groupe CONCEPTION s'articule autour des différents bureaux d'étude : textile, chaussure, mobilier, équipement et écolier.

### La gamme textile

Elle s'articule autour de 2 types d'offre : d'une part, la "Pure Leaf collection", ligne technique, innovante et classiquement intégrée aux collections et d'autre part, la gamme LAFUMA-WWF autour de laquelle une sensibilisation environnementale est tout particulièrement développée auprès du grand public.

Une grande part des impacts des produits textiles se concentre dans la culture de la fibre (quand il s'agit d'une fibre naturelle) et l'ennoblissement de la matière première (teinture du textile).

La culture de la fibre utilise des pesticides, herbicides, engrais et consomme une grande quantité d'eau. Quant à l'ennoblissement, il est également consommateur d'eau et utilisateur de substances chimiques.

Le travail de LAFUMA s'est donc principalement axé sur le choix des matières premières. Après avoir utilisé de la fibre de bois, notre choix s'est porté sur un mélange de chanvre et de PET (polyéthylène) recyclé (bouteilles plastiques recyclées).

Les collections OXBOW se lancent également dans l'éco-conception avec pour objectif de toucher 30 % de la gamme en 2008 (notamment avec le coton bio).



tee-shirt homme **NATURAL SHS**



chemisier femme **LD NATURAL NS**



pantacourt femme **LD NATURAL**

### La gamme chaussure



chaussure **KENEMA**

Après avoir proposé des chaussures éco-conçues non techniques, le BE Chaussure travaille sur l'éco-conception d'une chaussure de randonnée. Il participe ainsi depuis janvier 2005 à un projet, financé en partie par l'ADEME (Agence De l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie) et réalisé avec le CTC (Centre Technique de la Chaussure). La première étape de ce projet de 3 ans est la sortie dans nos collections été 2006 de la chaussure KENEMA, 1<sup>er</sup> produit technique éco-conçu.

#### La chaussure KENEMA

S'appuyant sur l'expérience de l'éco-conception sur des chaussures non techniques ainsi que sur les premiers enseignements de l'étude ADEME-CTC-LAFUMA, cette chaussure comprend :

1. Une semelle en caoutchouc naturel.
2. Une tige en chanvre et à renforts de cuir à tannage végétal.
3. Une doublure cuir tannage végétal.
4. Des mousses en polyester recyclé.
5. Des lacets en chanvre, sans œillet métallique.

Les coloris du chanvre, du tannage végétal du cuir ainsi que du caoutchouc naturel donnent à la chaussure un style qui reflète bien la démarche qui a présidé à sa conception sans nuire à son aspect technique.

En tant que produit de consommation courante, cette chaussure de randonnée montre que tous les produits, y compris ceux dont le caractère polluant n'est a priori pas évident, sont susceptibles d'être améliorés d'un point de vue environnemental. D'autre part les qualités techniques de ce produit montrent que critères environnementaux et critères techniques ne sont pas incompatibles. Cette chaussure LAFUMA-WWF permet ainsi aux randonneurs de mettre leur acte d'achat en cohérence avec l'amour de la nature que révèlent leurs loisirs.

En plus de sa conception innovante, une partie du prix de vente est reversée au WWF.



## ..... La gamme mobilier

Pour la 1<sup>ère</sup> fois, LAFUMA propose une ligne de mobilier éco-conçu. Celle-ci utilise des matériaux naturels, polyvalents et durables : fibre de bois, résine naturelle en guise de colle, plastique chargé en fibre de bois, chanvre. La toile est en Canatex® : tissu à base de fibres naturelles de chanvre, plante résistante dont la culture ne nécessite ni pesticide, ni fongicide. Ces fibres sont intégrées à la Batyline®, toile entièrement recyclable par le procédé Texyloop. Le tissu Batyline® Canatex® est conforme aux exigences du label Oeko-tex. Il est produit dans une usine certifiée ISO 14001.

LAFUMA participe à un projet de recherche du PEP (Pôle Européen de Plasturgie) financé notamment par la DRIRE (Direction Régionale de l'Industrie de la Recherche et de l'Environnement) ayant pour but de développer les matériaux composites à renforts de fibres naturelles. L'objectif est en effet de trouver de nouvelles solutions dans l'utilisation des pièces plastiques pour le mobilier.

LAFUMA a également exposé à Beaubourg. De juin à octobre 2005, l'exposition "D-Day, le design aujourd'hui" au centre Georges Pompidou à Paris souhaitait rendre compte des profondes mutations à l'œuvre dans le design contemporain et de ses problématiques les plus avancées. Dans une scénographie originale de 1 200 m<sup>2</sup>, l'exposition interrogeait les différents aspects et les nouvelles formes de valeurs que véhicule le design : les questions techniques, économiques, politiques, éthiques, anthropologiques et esthétiques.

A cette occasion, LAFUMA a conçu un siège selon les principes de l'éco-conception : le siège "sablier". Il est l'illustration de l'influence que les valeurs du Développement Durable peuvent avoir sur le design. Une vidéo interactive "LAFUMA éco-design" expliquait au visiteur l'engagement de LAFUMA dans le Développement Durable ainsi que les grandes lignes d'une démarche d'éco-conception et leur application au siège sur lequel il était assis.



fauteuil MONACO XL CANATEX



table FIDJI



tabouret SABLIER

## ..... La gamme équipement

Elle comprend un sac de couchage éco-conçu qui bénéficie des matériaux évoqués précédemment (PET recyclé, fibre de bois). La recherche du BE Equipement porte actuellement sur un sac à dos technique.



sac de couchage ECO BAG XL

## ..... La gamme écolier

Une partie de la gamme comporte des sacs et gibecières co-brandés LAFUMA-WWF. Ces produits permettent de faire passer le message du respect de l'environnement auprès des enfants. Ces produits sont conçus pour avoir un impact limité sur l'environnement : moins de matière et suppression du PVC.



gibecière 38 CM



sac à dos BORNE



## B. PRODUCTION

### Objectifs :

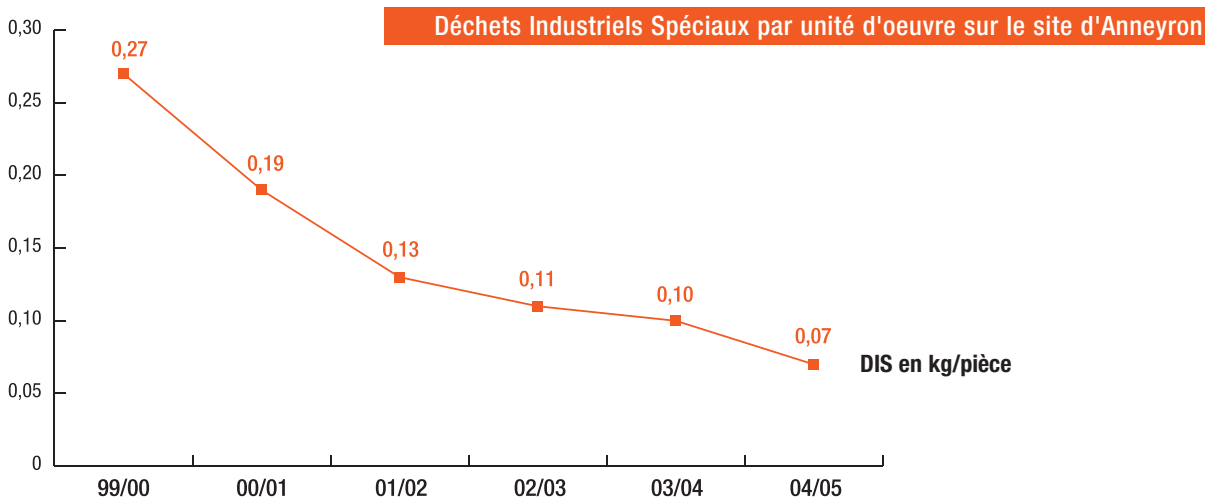
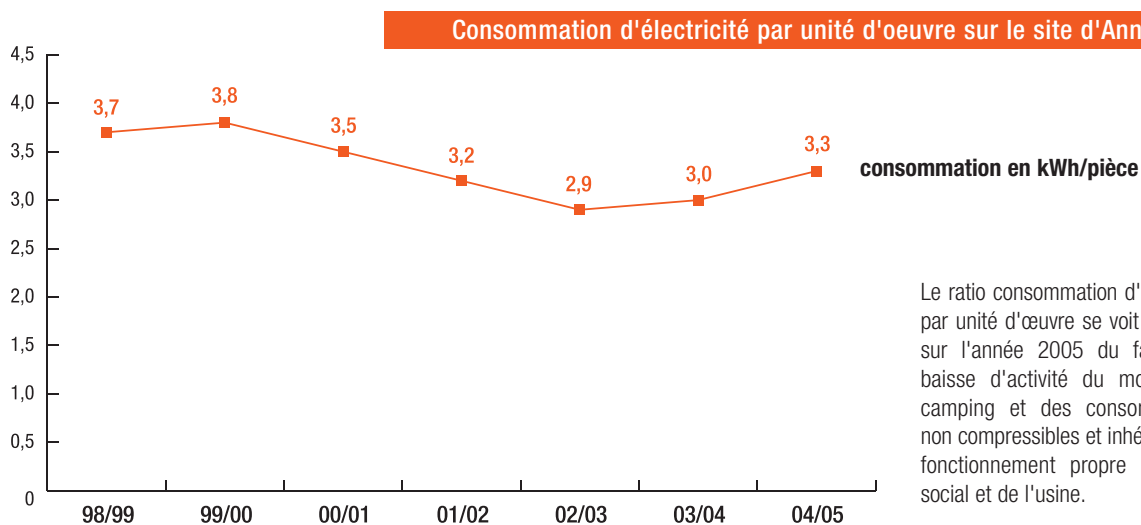
- **Industrie** : réduire l'impact environnemental des sites de production du Groupe
- **Sous-traitance** : s'assurer du respect par les sous-traitants des engagements sociaux et environnementaux que leur impose le Groupe

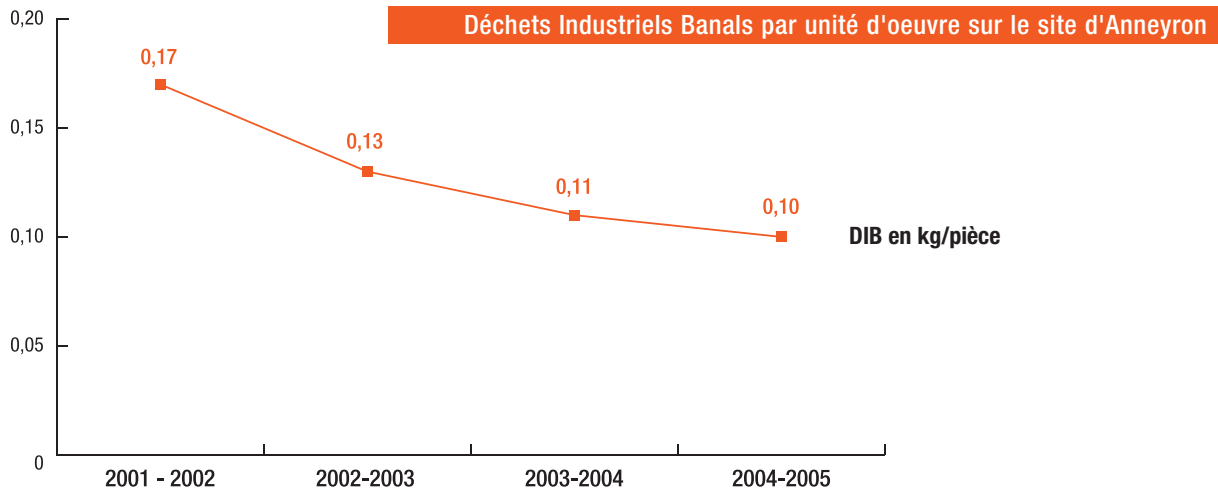
Au-delà du label interne "Pure Leaf Project", LAFUMA a :

- participé à la construction du référentiel SD 21000 (référentiel d'aide au management du Développement Durable) et fait partie d'un panel d'experts en Rhône-Alpes sur ce référentiel,
- suivi une formation qualifiante à la norme SA 8000 (par le biais de son auditrice sociale) afin d'améliorer les audits sociaux (cf paragraphe sous-traitance p.14).

### INDUSTRIE

Les 8 sites industriels du Groupe situés en France (4 sites), au Maroc, en Tunisie, en Hongrie et en Chine font l'objet d'un suivi de leurs consommations d'eau, d'énergie et de leur production de déchets industriels (banals et spéciaux). Ces indicateurs permettent de suivre l'évolution de l'impact environnemental de ces sites à la fois en valeur absolue et en valeur relative (impact rapporté au volume de la production).





Chaque site développe sa propre stratégie en fonction des particularités de son activité pour réduire son impact : investissement dans des technologies plus propres, sensibilisation du personnel...

### Audits énergétiques

S'intégrant dans la démarche Développement Durable, des audits énergétiques ont été effectués en 2005 sur plusieurs sites du Groupe : la plate-forme logistique ainsi que le siège social LAFUMA et son usine.

Ces audits ont été conduits par un expert de l'IFTH (Institut Français du Textile et de l'Habillement) formé et certifié par l'ADEME (Agence De l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie).

Comprenant la collecte et l'analyse des données énergétiques disponibles, ces audits ont permis de mettre en évidence la répartition de la consommation énergétique selon les sites et d'identifier les possibilités d'économies d'énergie.

Le bilan quantitatif et qualitatif, qui a notamment augmenté notre connaissance du sujet, nous a d'ores et déjà permis de porter les améliorations suivantes :

- utilisation systématique de l'éclairage basse consommation lors de la maintenance, notamment dans le nouvel éclairage du show room et du bureau d'études Textile,
- meilleure gestion des compresseurs dans l'atelier de production.

L'ensemble des salariés a également été sensibilisé sur les gestes à faire au quotidien pour diminuer les dépenses énergétiques.

A terme, d'autres actions sont programmées comme la récupération de calories au niveau des fours de peinture ou l'intégration de ces critères lors de la mise en place de nouveaux équipements.

Cette bonne pratique renvoie à l'engagement n° 8 du Pacte Mondial ("Prendre des initiatives pour promouvoir une plus grande responsabilité environnementale").

### Réduction des sur-consommations de caoutchouc dans les usines de bottes LE CHAMEAU

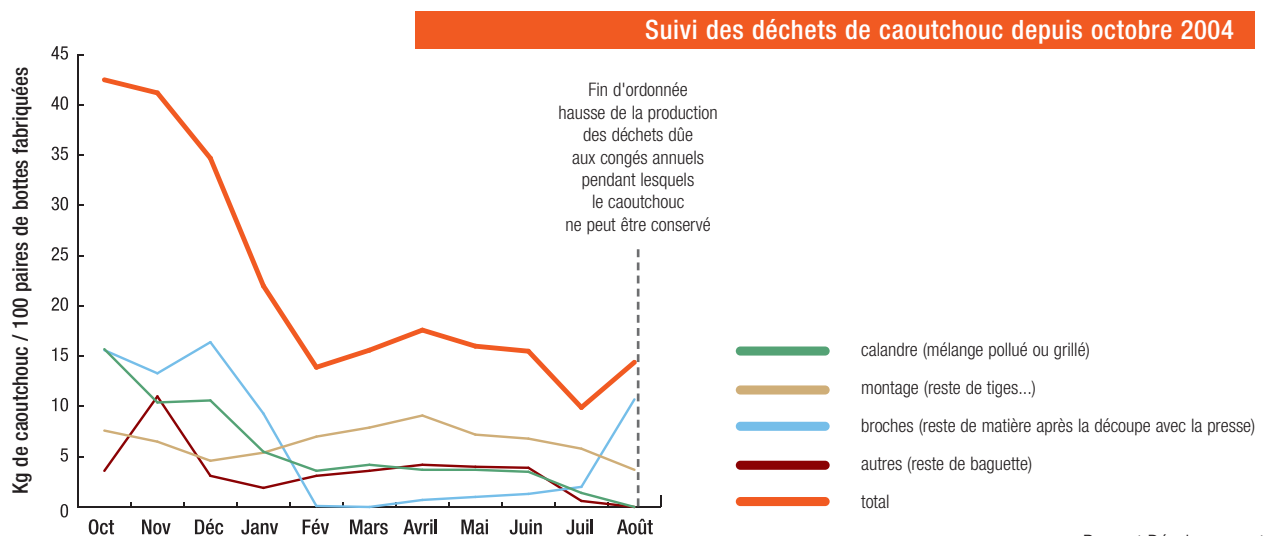
Pour une usine de montage de bottes LE CHAMEAU, le caoutchouc représente la source majeure de déchets.

Le site de Châteauvillain (52) mène depuis octobre 2004 un projet pilote visant à réduire ces quantités de déchets.

Un diagnostic a fait apparaître les sources principales de production de déchets au fil de la production. Les mesures mises en œuvre visent notamment à :

- trier les rebus de caoutchouc à chaque étape en fonction de sa réemployabilité, sa composition ou sa couleur,
- mettre en place dans l'usine une filière de recyclage des rebus valorisables,
- réintroduire des pièces issues de cette filière dans la production aux niveaux appropriés.

La mise en place de ces premières mesures a permis, en un an, de ramener de 42 à 15 kg la quantité de déchets émis pour 100 paires de bottes soit moins de 1000 kg de déchets par mois contre plus de 2500 kg.



## SOUS-TRAITANCE

De façon à s'assurer que ses produits sont fabriqués dans de bonnes conditions à la fois sur le plan social et sur le plan environnemental, le Groupe s'est engagé dans une démarche d'engagement, de contrôle et de suivi avec ses sous-traitants.

### Engagement

Les sous-traitants s'engagent en signant deux chartes : une charte sociale et une charte environnementale. La première s'appuie principalement sur des textes internationaux comme les conventions de l'OIT (Organisation Internationale du Travail). La seconde, introduite en janvier 2005, permet de dresser un panorama large des impacts environnementaux du sous-traitant.

Ces chartes figurent dans les conditions générales d'achat. Le non respect de ces engagements peut ainsi conduire à la rupture des relations commerciales entre le sous-traitant concerné et le Groupe.

### Contrôle

Des audits sont menés par une auditrice interne indépendante du service achats, rapportant directement à la direction générale, dans le but de contrôler le respect par les sous-traitants de leurs engagements sociaux et environnementaux. Suite à ces audits, un rapport évalue la performance sociale et environnementale du sous-traitants qui sont classés en trois catégories :

- **vert** : s'ils respectent leurs engagements,
- **orange** : si des manquements ont été constatés : le sous-traitant fait alors l'objet d'un plan de progrès indiquant clairement les améliorations à effectuer,
- **rouge** : si les manquements constatés ont été jugés trop nombreux ou/et graves : le sous-traitant fait l'objet d'un plan de progrès mais l'ampleur du travail à accomplir peut amener le Groupe à interrompre ses relations commerciales avec lui.

Pour renforcer l'efficacité des audits, l'auditrice sociale du Groupe a suivi en septembre 2005 une formation qualifiante à la norme SA 8000. Créée par l'association américaine SAI (Social Accountability International), cette norme est basée sur les conventions de l'OIT et la déclaration universelle des droits de l'Homme.

### Suivi

Le suivi des plans de progrès est de la responsabilité de l'ensemble des salariés du Groupe en contact avec le sous-traitant concerné et susceptible de s'y déplacer (acheteur, développeur, contrôleur de qualité...).

En 2005, deux formations ont eu lieu à Hong Kong et au siège social, à destination des salariés concernés, de façon à les former à la procédure interne de suivi et aux pratiques de l'audit social.

### Résultats

**La notation sociale se fait en trois catégories :**

- **“feu vert”** : usine approuvée,
- **“feu orange”** : des progrès mineurs sont à faire,
- **“feu rouge”** : améliorations exigées dans de très brefs délais pour poursuivre les relations.

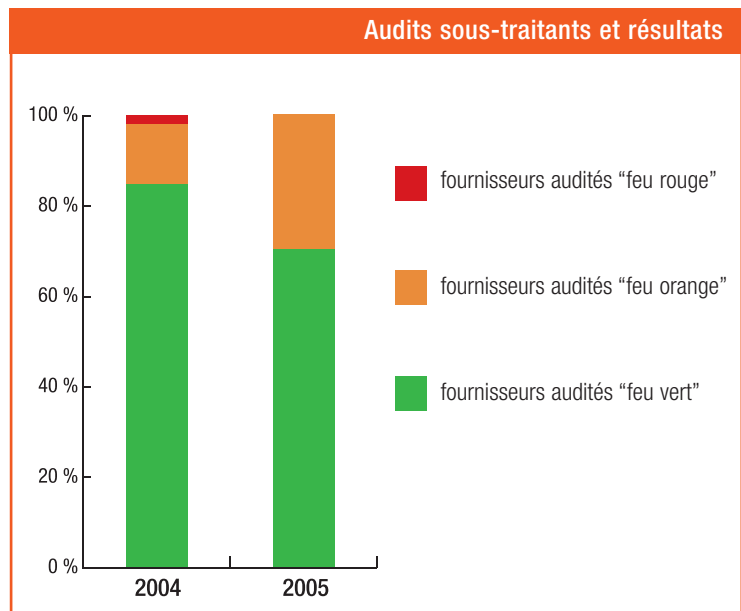
La part des fournisseurs “orange” a augmenté de 2004 à 2005. Trois raisons à cela :

- la part du “sourcing” a augmenté sur l'exercice 2004-2005 (de 46 % à 58 %),
- la fin des quotas chinois a obligé le Groupe à changer de fournisseurs,
- l'intégration d'OXBOW sur 4 mois (de juin à septembre 2005).

Les fournisseurs nouvellement intégrés pour les raisons précitées ont été notés pour leur situation actuelle et ont donc un certain nombre de progrès à réaliser.

#### Les fournisseurs de second rang

Si les campagnes d'audit ont pour objectif de contrôler l'intégralité des sous-traitants de premier rang, des audits ponctuels ont lieu à destination de fournisseurs de second rang (accessoires, matières premières...). Ils permettent de diffuser les principes des chartes sociales et environnementales à un cercle toujours plus large de fournisseurs.





## C. RESSOURCES HUMAINES

---

### Objectif : Favoriser l'épanouissement professionnel et le bien-être social.

Le Groupe RESSOURCES HUMAINES a été créé fin 2005 et travaille actuellement à la mise en place d'indicateurs RH. Il s'est déjà fixé plusieurs objectifs :

- Renforcer le sentiment d'appartenance au Groupe LAFUMA.  
En effet, il est nécessaire de développer des outils et actions qui permettront de rassembler les salariés des différentes marques et des nombreux sites du Groupe autour de valeurs communes.
- Favoriser la mobilité et l'employabilité des salariés dans le Groupe.

## D. LOGISTIQUE

---

### Objectif : 10 % de transports continentaux par voie propre (fleuve, rail) en 2007.

Les flux de marchandises liés à l'activité logistique du Groupe passent pour l'essentiel par l'entrepôt logistique de Saint Rambert d'Albon (26). Ils sont essentiellement de deux natures : des flux "amont" entre sites de production et entrepôt logistique et des flux "aval" entre entrepôt logistique et client distributeur.



La consommation d'énergie et les émissions de gaz à effet de serre qui en découlent sont liées au produit du poids de chaque marchandise transportée par les kilomètres qu'elle parcourt. Pour des transports intercontinentaux, la voie maritime est la moins impactante comparée à la voie aérienne : elle est toujours privilégiée pour des raisons évidentes de coûts. L'effort principal porte donc sur les transports continentaux où le choix du transport fluvial ou ferroviaire permet de diminuer leur impact. Le transport fluvial est pratiqué depuis 2002 en expédition vers l'Amérique du Nord. L'augmentation du pourcentage de transport continental par voie propre passe par :

- l'utilisation de transport fluvial ou ferroviaire en réception des marchandises maritimes,
- la recherche de distributeurs partenaires pour une réception de marchandises par voie ferroviaire.

Ces deux axes de progrès sont à l'étude pour une mise en place courant 2007.

L'une des sources majeures de gaspillage d'emballages est le reconditionnement des marchandises au centre logistique. Une étude portant sur le reconditionnement des palettes de mobilier à destination des Etats-Unis (reconditionnement imposé par le respect de normes locales) a permis de vérifier la pertinence environnementale et économique de la "chasse au reconditionnement".

### Eviter le reconditionnement en intégrant en sortie d'usine le conditionnement particulier de ces palettes permet d'économiser 120 km de film plastique et l'utilisation d'un engin motorisé de levage.

Cette étude, ayant valeur d'exemple pour la logistique du Groupe, doit permettre de diminuer les reconditionnements en confrontant les exigences des différents clients en aval et le fonctionnement des différents fournisseurs en amont.

### **Objectif :** **Sensibiliser nos clients distributeurs et clients finaux, renforcer la part des produits éco-conçus dans le chiffre d'affaires global.**

Pour augmenter de façon significative la part des produits éco-conçus dans le chiffre d'affaires global, des initiatives ont été prises visant à former les équipes commerciales et à sensibiliser les clients distributeurs et les clients finaux.

#### **Formation des équipes commerciales**

Les séminaires commerciaux sont l'occasion de former les équipes commerciales aux principes de l'éco-conception et du développement durable, notamment grâce à l'intervention de représentants du WWF. La diffusion du rapport de développement durable et d'une vidéo interactive sur l'éco-conception font de ces équipes de véritables ambassadeurs de la démarche.

#### **Sensibilisation des clients distributeurs**

Les salons professionnels sont l'occasion pour le Groupe d'affirmer et d'expliquer ses engagements à ses clients distributeurs, intermédiaires entre le Groupe et ses clients finaux.

#### **Sensibilisation des clients finaux**

Les salons grand public comme le salon de la randonnée ou la semaine du développement durable sont autant d'occasions pour le Groupe d'aller à la rencontre de ses clients finaux.

Lors de la semaine du développement durable, la CAMIF et LAFUMA se sont ainsi associés pour faire découvrir l'éco-conception aux clients du magasin CAMIF de Toulouse.

Enfin des opérations commerciales permettent aux consommateurs de participer aux efforts du Groupe :

#### **> l'opération "un sac un arbre" de LAFUMA en collaboration avec LECLERC**

Pour aider au reboisement après les terribles incendies de l'été 2003 qui ont ravagé une partie des forêts du Sud de la France, LAFUMA a lancé cet été l'opération "1 sac = 1 arbre" en partenariat avec l'ONF (Office National des Forêts). Pour un sac acheté dans les magasins LECLERC, LAFUMA a reversé 3 € à l'ONF. Cette somme permettra à l'ONF de re-planter un arbre à chaque fois.

Au total, l'opération a permis de collecter 30 000 euros et de sensibiliser ainsi le grand public au respect de l'environnement à la fois dans ses gestes au quotidien et dans ses actes d'achat.

#### **> l'opération "Recyclez - Economisez" mise en place par MILLET**

MILLET a organisé une filière de récupération et de recyclage de cordes en collaboration avec un industriel du recyclage et un grand nombre de magasins partenaires. Les clients ont été incités par une remise sur un équipement neuf à ramener leur ancien matériel en vue de son recyclage. Cette opération a permis de collecter plus de 55 km de cordes.





### Objectif :

Diffuser l'information auprès de toutes les parties prenantes et être à l'écoute de leurs attentes.

#### Impliquer le personnel à la démarche

Les valeurs du Groupe sont diffusées en permanence à l'ensemble des collaborateurs dans leurs actions professionnelles : réunions, séminaires, mais aussi lors de journées de rencontre à caractère sportif (triathlon, journée surf, sorties en montagne...).

Par ailleurs, un journal interne "La Feuille" est diffusé dans le Groupe tous les trimestres. Il reprend l'actualité de chaque marque.

#### Echanger avec les parties prenantes extérieures (clients, consommateurs, actionnaires...)

Notre démarche est régulièrement présentée lors d'interventions auxquelles des salariés LAFUMA interviennent (CCI Isère et Drôme, Institut de l'entreprise, Entreprendre pour la Cité...).

LAFUMA a exposé un siège éco-conçu (cf page 11) au centre Georges Pompidou (Paris) en 2005 pour l'exposition "D-Day, le design aujourd'hui". Quatre millions de visiteurs ont ainsi découvert le lien entre éco-conception, design et innovation.

LAFUMA participe également à des salons grand public (salon des randonnées, salon des actionnaires...) et profite de ces occasions pour exposer les produits éco-conçus et échanger sur le développement durable. La même démarche est réalisée auprès des clients, par le biais des salons professionnels ou de réunions.

Les sites [www.lafuma.com](http://www.lafuma.com) et [www.groupe-lafuma.com](http://www.groupe-lafuma.com) présentent également la démarche du Groupe à travers les produits éco-conçus et les actions.

#### Des partenariats riches de sens

LAFUMA soutient différentes associations défendant des valeurs dont le Groupe se sent proche : cohésion et insertion sociale, insertion dans le monde du travail, préservation de la nature.

### > Soutien socio-économique

**Créée en 1998, l'association "Sport dans la Ville" a pour mission d'offrir, dans le temps, à des enfants vivant dans des quartiers sensibles, une réelle chance d'insertion et d'épanouissement par le biais du sport.**

Elle a mis en place et anime 11 centres sportifs (football et basket-ball), qui profitent chaque semaine à plus de 1000 enfants de 7 à 18 ans. Pour aider les jeunes à sortir de leur quartier et à s'ouvrir à leur environnement, "Sport dans la Ville" a mis en place des sorties, des camps d'hiver et d'été, et des séjours à l'étranger (Brésil et Etats-Unis).

LAFUMA est plus spécifiquement partenaire du programme de sorties "Vers le Haut", qui a permis, en 2005, à 200 enfants de découvrir des activités de nature et de montagne (escalade, via ferrata, canyoning, rafting...).

#### 2005, "En passant par la Montagne" souffle sa dixième bougie !

En 1995, lorsque l'alpiniste Marc Batard crée "En passant par la Montagne", il a l'intuition que la montagne est un formidable outil pour accompagner les professionnels du secteur social dans leur travail auprès des jeunes en grandes difficultés. L'Association se dote d'une mission qu'elle suit depuis dix ans : permettre à deux univers, celui de la montagne et celui du social de travailler ensemble au service des publics en difficultés. Ce rapprochement est concrétisé par la mise en place de projets pédagogiques en montagne avec trois étapes : préparer en impliquant, réaliser et évaluer.

Les temps forts de 2005 : organisation d'un colloque sur le thème "la montagne : un outil dans le travail social", sortie du livre retraçant l'histoire de l'association mais aussi plus 250 jeunes qui ont atteint leur sommet...

En 1992, LAFUMA a créé avec des industriels l'association "Rhône-Alpes Entreprendre" puis, une antenne départementale avec "Drôme-Ardèche Entreprendre". La mission de cette association est d'aider à la création d'entreprises. Depuis sa création, l'association a aidé 210 entreprises qui ont créé 1450 emplois.



"Là où il y a une volonté, il y a un chemin"

## > Soutien environnemental



LAFUMA et le WWF sont partenaires depuis 1998. Ce partenariat se concrétise sous la forme de "produits partage" : sur chaque produit labellisé LAFUMA-WWF, LAFUMA reverse une partie du prix de vente à la fondation. Ainsi, sacs écolier, chemises, pantalons ou encore chaussures arborent la célèbre mascotte Panda.

### Ainsi 320 000 euros ont été versés depuis le début du partenariat.

De plus, le WWF participe à nos comités de pilotage "développement durable" en apportant une connaissance unique de la Nature et des différents facteurs de pollution liés à notre activité. Partie prenante de cette démarche, le WWF est un œil extérieur critique très constructif.

### Echanger avec d'autres acteurs engagés dans une telle démarche : l'adhésion de LAFUMA au Pacte Mondial (Global Compact).



Le Pacte Mondial est une initiative internationale lancée en janvier 1999 par l'ONU. Elle vise à rassembler des entreprises, des agences de l'ONU et des membres de la société civile autour de 10 grands principes dans les domaines des droits de l'homme, du travail, de la protection de l'environnement, et de la lutte contre la corruption (cf page 8).

Les entreprises engagées dans cette démarche volontaire de progrès forment un réseau d'échange d'informations et de bonnes pratiques.

LAFUMA a adhéré au Pacte Mondial en décembre 2003 et est Membre du comité directeur.

## 5. Méthodologie / Champ d'étude du rapport

Après le Rapport Développement Durable 2004 publié en février 2005, le Groupe LAFUMA, pour la deuxième année consécutive, rassemble dans ce document la description de ses impacts économiques, sociaux et environnementaux ainsi que des moyens qu'il se donne pour les améliorer.

Le présent rapport s'inspire en outre de la "Global Reporting Initiative" (GRI), une initiative internationale visant à harmoniser le reporting Développement Durable en vue d'en améliorer la qualité et la comparabilité. Par ailleurs, conformément aux engagements du Groupe signataire du Pacte Mondial de l'ONU, ce document tient lieu de Communication sur le Progrès décrivant les actions menées pour intégrer dans son activité les principes du Pacte Mondial. Le sommaire est mis ci-dessous en concordance avec les indicateurs de la GRI disponibles dans ce rapport ainsi qu'avec les différents principes du Pacte Mondial.

Périmètre : Groupe LAFUMA sauf indication contraire relative à chaque indicateur

Période considérée : exercice 2004-2005

### SOMMAIRE

	Indicateurs GRI disponibles	Principes du Pacte Mondial
Mot du Président	1.2	
Méthodologie / Champ d'étude du rapport	2.10 à 2.13	
Faits marquants de l'année		
LAFUMA et le Développement Durable		
Profil du Groupe	2.1 à 2.8 ; 2.14 ; EC 1 à 3 ; EC5-6 ; EC8	
Vision et engagement du Groupe	1.1 ; 3.6 ; 3.7 ; 3.14	
Eco-conception	EN14	9
Production		1 à 6
Industrie	EN1 à 5 ; EN11 ; EN13	
Sourcing	HR...	
RH	LA1 à 11	
Transport	EN15	
Commerce		8
Communication-Partenariats		



# Charte Lafuma du Développement Durable



## > Une philosophie...

**Offrir plus avec moins.** Plus de polyvalence, de durabilité, de sûreté, de confort. Moins de matière, d'énergie consommée, de déchets. Des économies de ressources naturelles, humaines et économiques initiant un nécessaire Développement Durable.

## ... 10 engagements

### 1. Des produits innovants respectant l'environnement

Développer des produits éco-conçus dont les impacts environnementaux sont limités.

### 2. Incitation aux bonnes pratiques écologiques

Initier des démarches novatrices et exemplaires en terme de responsabilité environnementale.

### 3. Maîtrise de la production

Assurer sur nos sites et au-delà des exigences légales un haut niveau de sécurité, hygiène et contrôle de la pollution.

### 4. Respect des Droits de l'Homme

Garantir et promouvoir chez nos sous-traitants un cadre social en accord avec les principes éthiques universellement reconnus.

### 5. Implication du personnel

Intégrer l'ensemble des employés dans notre démarche responsable, renforçant la culture d'entreprise.

### 6. Emplois et compétences

Développer les compétences de nos salariés, favoriser l'épanouissement professionnel.

### 7. Croissance durable

Inscrire notre démarche dans une croissance durable donc rentable sur le long terme.

### 8. Sensibilisation et responsabilisation

Informers les consommateurs en communiquant sur les enjeux de l'éco-conception et du développement durable.

### 9. Dialogue et concertation

Entretenir des relations de confiance, fondées sur une transparence totale, avec nos parties intéressées.

### 10. Suivi de la stratégie

Evaluer clairement et suivre nos performances économiques, sociales et environnementales.

## 6. Annexes > annexe 2

# Charte Ethique

Code de conduite des fournisseurs du Groupe LAFUMA - Troisième édition, Janvier 2005.

Conformément à notre charte éthique, ces 10 points doivent être respectés pour travailler avec le Groupe LAFUMA :

### 1. Interdiction du travail des enfants

Un enfant de moins de 16 ans ou plus jeune que l'âge minimum du travail fixé par les lois locales ne doit pas être employé. Si un enfant n'a pas satisfait à ses obligations légales de scolarité, sa scolarité doit être assurée par l'entreprise.

### 2. Pas de travail forcé ou obligatoire

Tout travail ou service obtenu par la menace d'une sanction quelconque ne doit jamais être utilisé. Seul le travail volontaire est autorisé.

### 3. Hygiène et sécurité de l'environnement de travail

L'entreprise doit respecter les règles élémentaires d'hygiène et de sécurité sur le lieu de travail : elle doit fournir à ses employés des conditions de travail sûres et saines, ainsi que des dortoirs propres.

### 4. Liberté de parole et d'association

L'entreprise doit respecter le droit des employés à négocier collectivement et à s'organiser en syndicats ou groupes de négociation.

### 5. Non-discrimination

Aucune discrimination portant sur la race, la nationalité d'origine, la religion, le sexe, l'orientation sexuelle, le handicap, la santé, l'appartenance à un syndicat, les opinions et appartenances politiques ne doit s'exercer. Les différences, en particulier en matière de rémunération, de promotion et de licenciement, ne peuvent se fonder que sur des exigences strictement inhérentes à l'emploi occupé.

### 6. Procédures disciplinaires

Le personnel ne doit pas faire l'objet de punitions corporelles, ni d'abus ou de harcèlement moral, physique ou verbal.

### 7. Temps de travail

Les employés ne doivent pas travailler plus de 48 heures par semaine et 12 heures d'heures supplémentaires, ou plus du temps de travail et des heures supplémentaires autorisées par les lois locales.

Les travailleurs disposent d'au moins un jour de congé par période de sept jours.

### 8. Rémunération : des salaires et des avantages équitables

Les salaires versés pour une semaine de travail standard doivent au moins respecter les montants minimum légaux.

Ils doivent être supérieurs au salaire minimum vital, et doivent être suffisants pour assurer les besoins de base de chacun des opérateurs.

### 9. Système de management

Le personnel de direction doit être responsable, prendre les mesures de correction nécessaires, et s'engager à défendre ces mêmes principes dans ses propres filières d'approvisionnement.

### 10. Audits

L'entreprise s'engage à accepter les contrôles rigoureux effectués par Lafuma ou par des auditeurs externes, et à prendre en compte les remarques en résultant pour améliorer ses conditions de travail.



## 6. Annexes > annexe 3

# Charte Environnementale

Engagement de Développement Durable des fournisseurs du Groupe LAFUMA - Première édition, Janvier 2005.

Pour travailler avec le Groupe LAFUMA, il faut faire preuve de responsabilité sociale et environnementale, conformément aux principes du Développement Durable. En plus du code de conduite résultant de notre charte éthique, le fournisseur s'engage ici à respecter les règles suivantes :

### 1. Consommation d'eau

La consommation d'eau doit être régulièrement mesurée de façon à déterminer et à mettre en oeuvre toutes les mesures possibles pour la réduire.

### 2. Consommation d'énergie

La consommation d'énergie doit être régulièrement mesurée de façon à déterminer et à mettre en oeuvre toutes les mesures possibles pour la réduire.

### 3. Pollution de l'air, du sol et de l'eau

Toutes les sources de pollution de l'air, du sol et de l'eau doivent être clairement identifiées et surveillées de façon à déterminer et à mettre en oeuvre toutes les mesures possibles pour les réduire. Le niveau de pollution doit au moins respecter les normes locales.

### 4. Production de déchets

La production de déchets doit être régulièrement mesurée de façon à déterminer et à mettre en oeuvre toutes les mesures possibles pour la réduire. La gestion des déchets doit au moins respecter les normes locales, et le recyclage des déchets doit être, autant que possible, généralisé.

### 6. Transport

Le transport doit être minimisé, des transports propres doivent être utilisés autant que possible.

### 7. Environnement de l'usine

Les principaux enjeux environnementaux relatifs à l'environnement de l'usine doivent être identifiés, en particulier ceux concernant la protection des cultures locales, des paysages et de la biodiversité. Toutes les mesures possibles doivent être mises en oeuvre pour garantir la bonne intégration de l'usine dans son environnement.

### 8. Système de management

L'usine doit sensibiliser son personnel à ces enjeux et mettre en oeuvre les technologies les plus récentes pour résoudre ses problèmes environnementaux ; elle doit aussi inciter ses propres sous-traitants à respecter les mêmes règles.

### 9. Audits

L'entreprise s'engage à accepter les contrôles rigoureux effectués par Lafuma ou par des auditeurs externes, et à prendre en compte les remarques en résultant pour améliorer sa gestion de l'environnement.

## 1. Key events of fiscal year 2004-2005



**October 2004**

Implementation of waste reduction program (rubber shoots) in the LE CHAMEAU factories.

**January 2005**

The drafting of an environmental charter for sub-contractors of the LAFUMA Group and the integration of these criteria into the audit procedures.

**February 2005**

Publication of the first Sustainable Development report.



**March 2005**

Sustainable Development Excellence award granted by the ASMEP (association for medium-sized family businesses).

**Spring 2005**

- > Expansion of green collections to camping gear and furniture.
- > Millet operation "Rope recycling" : 55 kilometers of used ropes was collected.



**April-May 2005**

Energy audits at the Anneyron site and at the logistics site at St Rambert d'Albon.

**June-October 2005**

LAFUMA presented an eco-designed chair at the "D-Day: le design aujourd'hui" (sustainable development in contemporary design) exhibition at the Paris Georges Pompidou center (4 million visitors).



**September 2005**

- > Training of the labor auditor in the SA 8000 norm.
- > Expansion of the internal "sustainable development" team centered around 3 people each in charge of a different sustainable development domain including strategy, eco-design and communication.

\* see definition of eco-design on page 27.



## 2. The Group vision and commitment to Sustainable Development: “offer more and better with less”

Each of the Group activities has distinct environmental and social impacts. Reducing this impact can mean concentrating on specific measures in different areas, for example in the choice of technology for designers, the selection of suppliers, the operating of production sites, the choices and means of transport, the means of distribution and the means of communication.

### Our philosophy for progress in this domain is based on 3 ideas in “offering more with less”.

#### 1. PHILOSOPHY: “NEITHER MILITANT NOR OPPORTUNIST”

The company is not an NGO and does not have the vocation of a lesson-giver. This said, we do have a social and environmental responsibility especially towards our customers who are for the most part nature lovers who spend time in the outdoors.

Our involvement on this issue is not opportunist-oriented as it has been a long-standing and organized concern for the group; the promising results have been demonstrated in our eco-designed product lines.

#### 2. ECO-DESIGN, A NEW TECHNOLOGY

Eco-design means finding ways to reduce the social and environmental impact when devising new products throughout the lifecycle of the products. It means being innovative and being different. And it has implications for all of the products manufactured by the Group.

#### 3. THE ECONOMIC ASPECT: A NEW IDEA OF VALUE

Our approach is a new assessment of value. We consume fewer materials, less energy and produce less waste in manufacturing products that are long lasting, more versatile in use, safer and more comfortable. This improves our productivity without compromising the well being of all involved.

Our commitment stems from a strong determination to integrate sustainable development into the company strategy through:

- the support of specialized firms (O<sub>2</sub> France, Ethicity),
- analyses and developments in partnership with technologically advanced organizations: CTC (French Agency for Leather, Shoe and Leather goods industries), ADEME (French Environment and Energy Management Agency),
- internal actions to raise awareness in order to mobilize all employees.

Basically, our approach to development can be resumed in 3 D's: Desirable, Durable, Different.

#### KEY DATES

<b>1992</b>	Partnership with “France Nature Environnement”.
<b>1993</b>	Launch of “Greenbag” pack in recycled cotton.
<b>1998</b>	Beginning of partnership with the WWF (worldwide association for the protection of nature).
<b>1998-2000</b>	Set up of a Sustainable Development charter with social and labor audits of our sub-contractors and the launching of 1 <sup>st</sup> eco-designed pack “Protect 25”.
<b>2002</b>	Set up of internal “Sustainable Development” organization (Ethicity, O <sub>2</sub> France).
<b>2004-2005</b>	Eco-friendly lines (footwear, clothing, camping furniture). Participation in the construction of the SD 21000 norm (tool for Sustainable Development management).

### 3. Group profile: a committed Group, a worldwide approach

The entire Lafuma Group is presently committed to the Sustainable Development approach, not only in the 4 major divisions but also in all of the subsidiaries around the world. Our approach is comprehensive and coherent, making it that much easier to communicate our approach to our customers and on our product markets not only in France but also abroad.

#### MARKET AND STRUCTURE

The LAFUMA Group is a major actor on the outdoor market and is organized around 4 key brands with a very complete and wide-ranging offer of products.

**The 4 divisions are both distinct and complementary in terms of products, customers and expertise:**

# Lafuma

or the Outdoor  
Generalist division

Leading brand, a key denominator for the Group through its low pricing and technical offer. Customers are hikers, trailers and campers.



# Oxbow

or the Board Sports  
division

A brand that has a strong appeal to sports-oriented, young and trendy customers who are into surfing and snowboarding, snow and sea settings.

This brand has a customer base that is very demanding in terms of technical products for mountaineering, skiing and rock climbing.

or the Technical  
Mountain division

# Millet



# Le

This brand is a reference on its market for customers that are loyal, authentic and into countryside activities, horse-riding and hunting.

or the Country division

# Chateau

The addition of OXBOW in 2005 and the creation of a board sports division rounds off the Group offer and sets the Group in the position of European leader with estimated annual sales of 250 million euros. The arrival of OXBOW reinforces the strategic importance of our Sustainable Development approach.

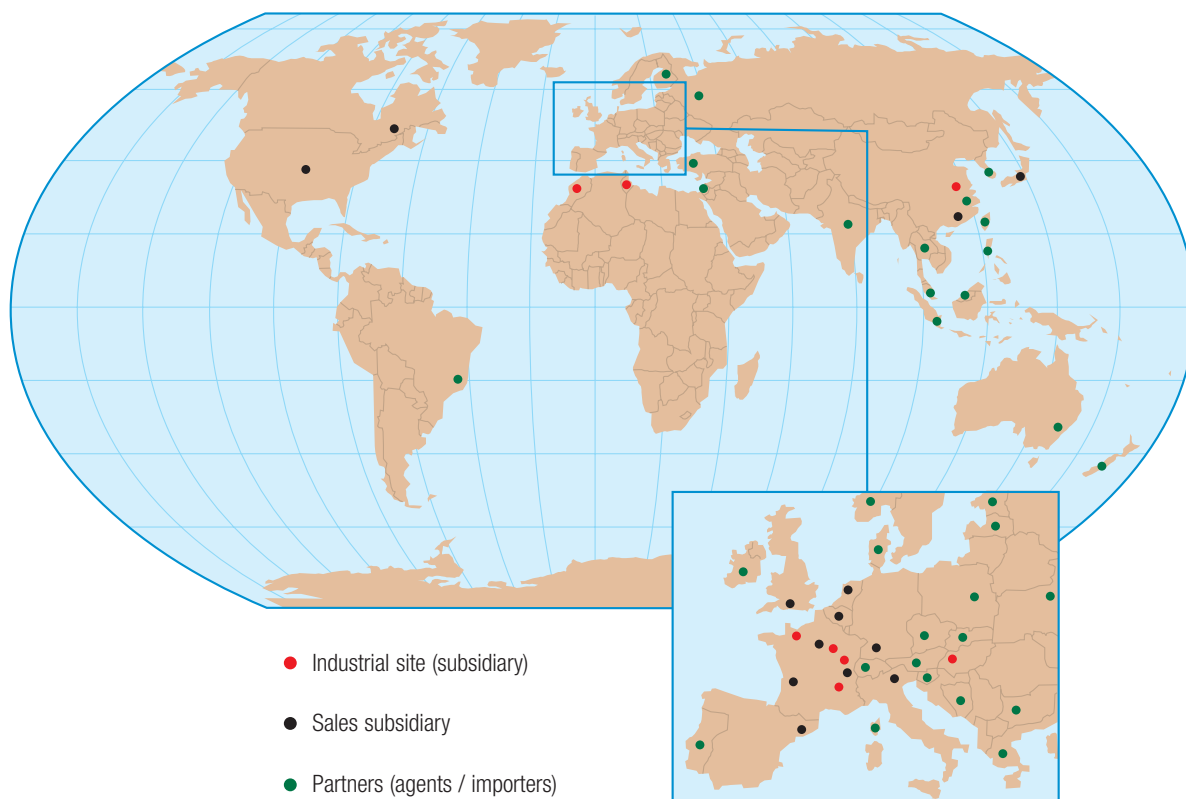
To find out more about our Group organization chart you can access the 2005 annual report at [www.groupe-lafuma.com](http://www.groupe-lafuma.com).





## ACTIVITIES AND GEOGRAPHICAL SET-UPS

Our Sustainable Development approach is international and crosses over all 4 Group brands.



Breakdown of Group business for 2005\* around the world:

France	59.1 %
Europe (excluding France)	26.5 %
North America	3.7 %
Others (including Asia)	10.7 %

\* with OXBOW over 4 months

Group products are designed in each R&D brand division mainly in France but also in Hong Kong and Japan. They are then manufactured in one of our 8 industrial sites or at one of our sub-contractor's sites:

- "Made in France" (21 %): camping furniture and top-of-the-line boots.
- "Made in Lafuma" (21 %): 4 factories.
- "Sourcing" (58 %).

These products are then shipped to the St Rambert d'Albon logistics site before being dispatched to our customer-distributors. All toll, the different Group companies employ 1,911 employees and the Group is directly present (industrial sites or sales subsidiaries) or indirectly present (importing agents), in practically 60 countries.

We have 2 types of distribution:

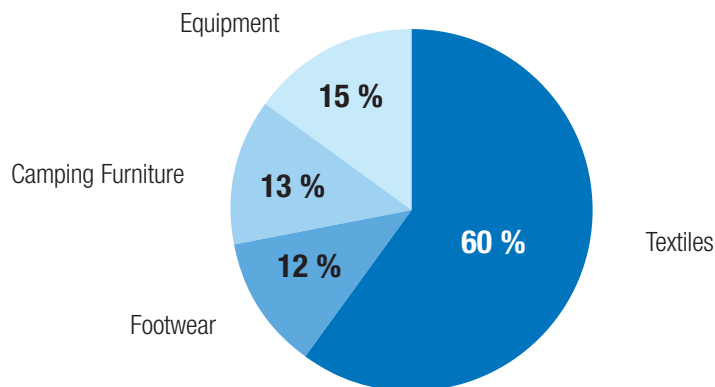
- **direct**: via one of the 33 Group stores (20 OXBOW, 12 LAFUMA and 1 LE CHAMEAU).
- **indirect**: via our customers (specialized brand stores, multi-brand stores, mail order specialists...).

## PRODUCT LINES

There are 4 main product ranges: textile (all brands), camping furniture (LAFUMA), footwear (LAFUMA, MILLET and LE CHAMEAU), mountain hiking equipment - backpacks, tents, sleeping bags (MILLET, LAFUMA).

Sales in the 4 product ranges are as follows:

Breakdown of sales per product (estimation 2005-2006)



## CONCRETE COMMITMENTS

Commitments made by the Group are stated in an internal charter called the "Pure Leaf Project" addressed to all of our employees around the world (see annex p 37).



Further, the Group signed the UN Global Compact, committing the Group to follow 10 principles:



1. The support and respect of the protection of international human rights.
2. The refusal to participate or condone human rights abuses.
3. The support of freedom of association and the recognition of the right to collective bargaining.
4. The abolition of compulsory labor.
5. The abolition of child labor.
6. The elimination of discrimination in employment and occupation.
7. The implementation of a precautionary and effective program to environmental issues.
8. Initiatives that demonstrate environmental responsibility.
9. The promotion of the diffusion of environmentally friendly technologies.
10. The promotion and adoption of initiatives to counter all forms of corruption, including extortion and bribery.

The implementation of these commitments depends on an organization that is able to communicate them throughout the Group and in all business activities in order to identify the areas where progress can be made and to effect changes whenever possible.

Six designated task forces are in charge of implementing changes in the following domains: design, production, human resources, logistics, sales and communication-partnerships. A Sustainable Development steering committee meets every quarter in the presence of representatives from the WWF in order to evaluate progress, coordinate actions and set new objectives.



## 4. Achievements in 2005 and objectives for 2006-2007

Our commitment to sustainable development in 2007 is ambitious:

- Completion of a eco-designed line of products for each product range in 2007 including a growing number of products per range, a campaign to raise the awareness of our customers, advertising and partnerships.
- Constant improvement in our responsible commitments, meaning both in industry as well as in sales.

In order to successfully manage this development plan, strategic and financial objectives have been set for each task force.

### A. ECO-DESIGN

#### What is eco-friendly design?

An eco-designed product is a product that was devised with the goal of limiting negative environmental impact throughout the lifespan of the product and according to a multiple-criteria approach (including the impact on air, water, energy consumption, use of non-renewable resources...).

Creating such products implies a careful analysis of the product's lifecycle. This allows for the identification of the impact at each stage of the product's life: raw materials, manufacturing, transport, use, end of life. It also enables us to identify repercussions from a product decision where there is a transfer in impact; in this case the global effect of the eco-designed product can be taken into account and appropriate



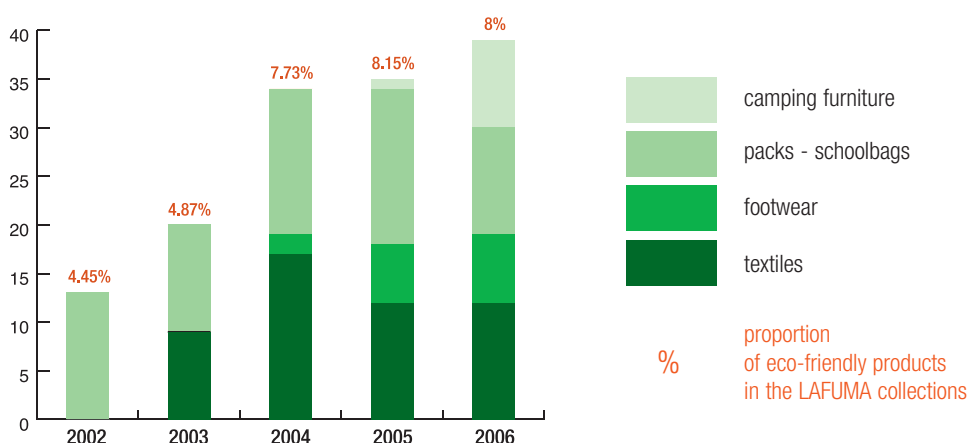
#### Objective: Offer a eco-designed line in each product range.

The eco-designed “Pure Leaf Collection” is part of the Sustainable Development “Pure Leaf Project” charter, especially as it pertains to the 1<sup>st</sup> commitment to develop

“innovative products  
that respect the environment”.

This year the line was expanded to include camping gear with a sleeping bag and camping furniture.

Number of eco-friendly products in the LAFUMA collections





## Group DESIGN centers around the different R&D departments: textiles, footwear, camping furniture, camping gear and schoolbags.

### Textile

There are 2 types of offers. One is the "Pure Leaf collection", a technical, innovative line with a standard integration into the product collections and the LAFUMA-WWF line, where there is more of a focus on raising environmental awareness among the general public.

A large part of the textile product improvements is centered on the way that fibers are grown (for natural fabrics) and the transformation raw material into a refined fabric (in the dyeing process for example). Fiber crops use pesticides, herbicides, fertilizer and need vast amounts of water. Transformation also uses water and chemical agents.

LAFUMA can make a difference when it chooses its raw materials. After having used wood fibers, our choices have shifted to a mix of hemp and recycled PET (polyethylene) from recycled plastic bottles.

The OXBOW collections are also launching eco-designed products with the goal of representing 30% of the line for 2008 (especially with organic cotton).



NATURAL SHS men tee-shirt



LD NATURAL NS lady shirt



LD NATURAL lady shortpants

### Footwear



KENEMA shoe

After having offered non-technical eco-friendly footwear, the footwear R&D department is working on an eco-friendly hiking shoe. They have been working on a project, partly financed by the ADEME (French Environment and Energy Management Agency) and carried out in cooperation with the CTC. The first step of this 3-year project is the launching of our summer 2006 collections and the KENEMA boot, the first technical eco-designed product.

#### The KENEMA boot

Based on experience in creating non-technical eco-friendly footwear as well as the initial feedback from the ADEME-CTC-LAFUMA study, this shoe includes:

1. A natural leather sole.
2. A hemp upper with vegetable tanned leather reinforcements.
3. A vegetable tanned leather lining.
4. Recycled polyester foam.
5. Hemp laces without metal eyelets.



The color of the hemp, the vegetable tanning of the leather and the natural rubber give the shoe a definite style that mirrors the entire approach to creating the shoe without taking anything away from its technical performance.

As an everyday consumer product, the hiking boot demonstrates that all products, including those that are seemingly difficult to control in terms of pollution, can be improved upon. Furthermore, the technical qualities of this product prove that environmental and technical demands can indeed successfully co-exist. This LAFUMA-WWF boot also allows hikers to align their purchasing choices with their respect for the natural environment where lies their leisure activities.

LAFUMA donates a part of the sales price to the WWF.



## Camping furniture

For the 1<sup>st</sup> time LAFUMA now offers a line of eco-designed camping furniture. This line uses natural, versatile and long-lasting materials such as wood fiber, natural resins for fastening, plastics that incorporate wood fiber, hemp. Canvases are in Canatex®, a fabric that uses natural hemp fibers, a strong plant that does not need pesticides or fungicides. These fibers are integrated into the Batyline®, a canvas that can be fully recycled by the Taxyloop process. The Batyline® Canatex® fabric meets Oeko-tex label standards. It is manufactured in a certified ISO 14001 factory.

LAFUMA is participating in a research project with the PEP (European Institute for the Plastics Industry) which is financed by the DRIRE (Regional Direction of Industry, Research and Environment). The goal is to develop composite materials reinforced with natural fibers. The ambition of this project is to find new solutions in using plastic parts for furniture.

LAFUMA was also present at the Beaubourg "D-Day, le design aujourd'hui" (Sustainable Development in Contemporary Design) exhibition from June to October 2005 at the Georges Pompidou center in Paris. This exhibition set out to show the deep changes that are taking place in contemporary design and the advanced challenges facing our world. In an original scenography of 1,200 square meters, the exhibit examined the different aspects of design and the new values that are pushing design in new directions such as technical questions and economic, political, ethical anthropological and esthetic issues.

LAFUMA displayed an eco-designed chair at the exhibition called the "sablier" (hourglass) as an illustration of how the values of sustainable growth can change design. An interactive video titled "LAFUMA eco-design" explained to visitors LAFUMA's commitment to sustainable growth and the basics involved in the company's eco-design approach with a concrete example of the hourglass chair.



MONACO XL CANATEX armchair



FIDJI table



SABLIER stool

## Camping gear

This includes an eco-friendly sleeping bag that incorporates materials described above (recycled PET, wood fiber). Presently the R&D team is working on a technical backpack.



ECO BAG XL sleeping bag

## School bags

Part of the line includes schoolbags and book bags that are co-branded Lafuma-WWF. These products communicate a strong message about environmental protection to children. The products are designed to have a minimum environmental impact by using fewer materials and eliminating PVC.



38 CM book bags



BORNE school bags



## B. PRODUCTION

### Objectives:

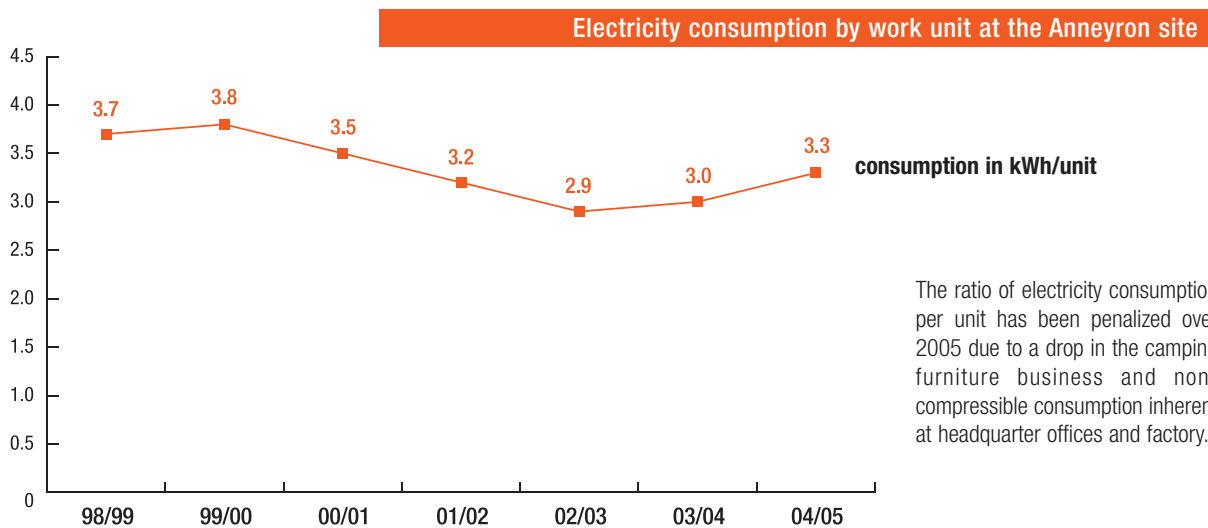
- **Industry:** reduce the environmental impact of Group production sites
- **Sub-contracting:** make sure that our sub-contractors are following the social and environmental charter set up by the Group.

Beyond the internal "Pure Leaf Project" LAFUMA has also:

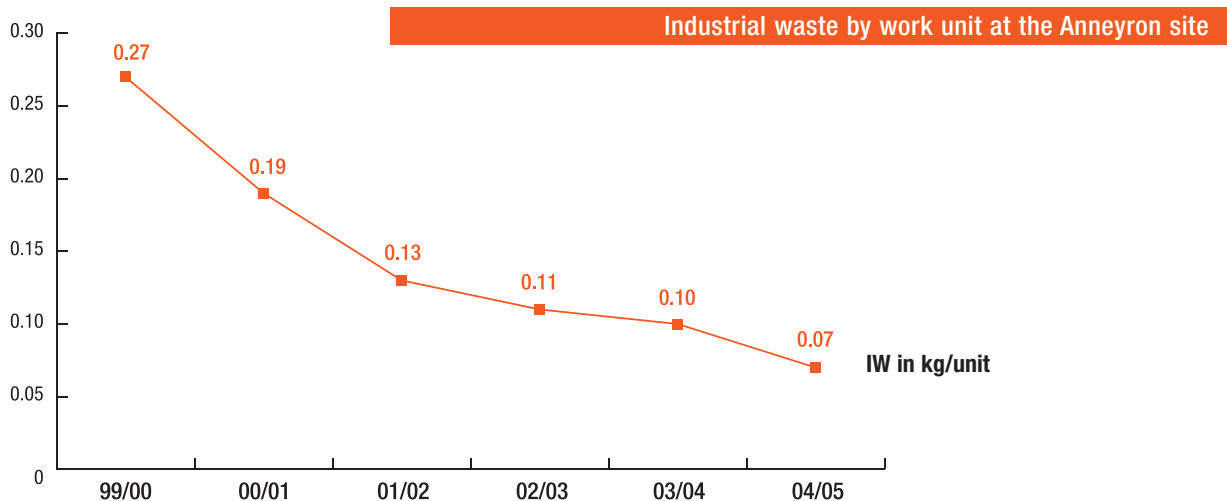
- participated in the creation of the SD 21000 norm (a standard for managing Sustainable Development) and belongs to the panel of experts in the Rhone-Alps region for this norm,
- followed a certified training on the SA 8000 norm (through the group social auditor) in order to improve the social audits (see paragraph on sub-contracting).

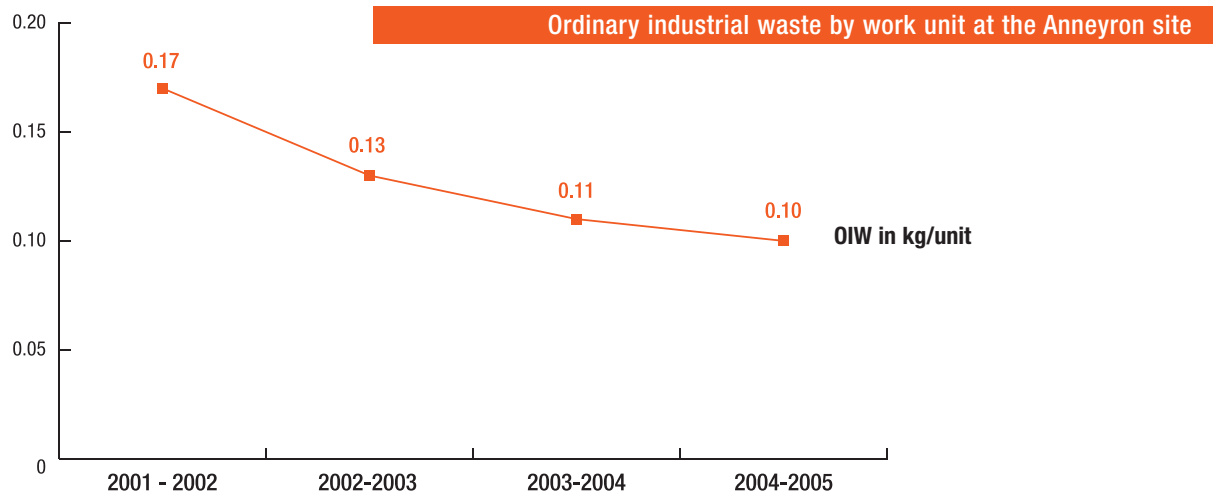
### INDUSTRY

The 8 industrial sites for the Group are located in France (4 sites), Morocco, Tunisia, Hungary and China. They are regularly monitored for water and energy consumption and waste (ordinary and industrial). These indicators allow us to track changes these sites are having on the environment both in absolute value as well as in relative value (correlation of impact compared to produced volume).



The ratio of electricity consumption per unit has been penalized over 2005 due to a drop in the camping furniture business and non-compressible consumption inherent at headquarter offices and factory.





Each site has developed its own strategy according to its specific activities to reduce impact, including investments in cleaner technologies, raising the awareness of employees...

### Energy Consumption Audits

As part of the sustainable development approach within the company, energy consumption audits were conducted in 2005 over a number of sites including, the logistics platform, the LAFUMA headquarters and the LAFUMA factory.

These energy audits were carried out by an expert from the IFTH (French textile and apparel institute), trained and certified by the ADEME (French environment and energy management agency).

These audits included registering and analysing energy consumption whenever possible. This enabled us to identify a site-by-site breakdown of energy consumption and outlined the different opportunities available for energy savings.

This qualitative and quantitative assessment has not only improved our understanding of the subject, but has already enabled us to make the following changes to our energy usage:

- the systematic changeover to low-energy lighting, notably for the new lighting system in the showroom and in the textile R&D department,
- better control in the use of compressors on the factory floor.

Moreover, all employees have been informed as to the different measures to take on a day-to-day basis to reduce energy costs.

Other measures have also been planned, such as heat recovery in the paint ovens and integrating such criteria for the installation of new equipment.

These good practices correspond to the 8<sup>th</sup> principle of the Global Compact (undertaking initiatives to demonstrate environmental responsibility).

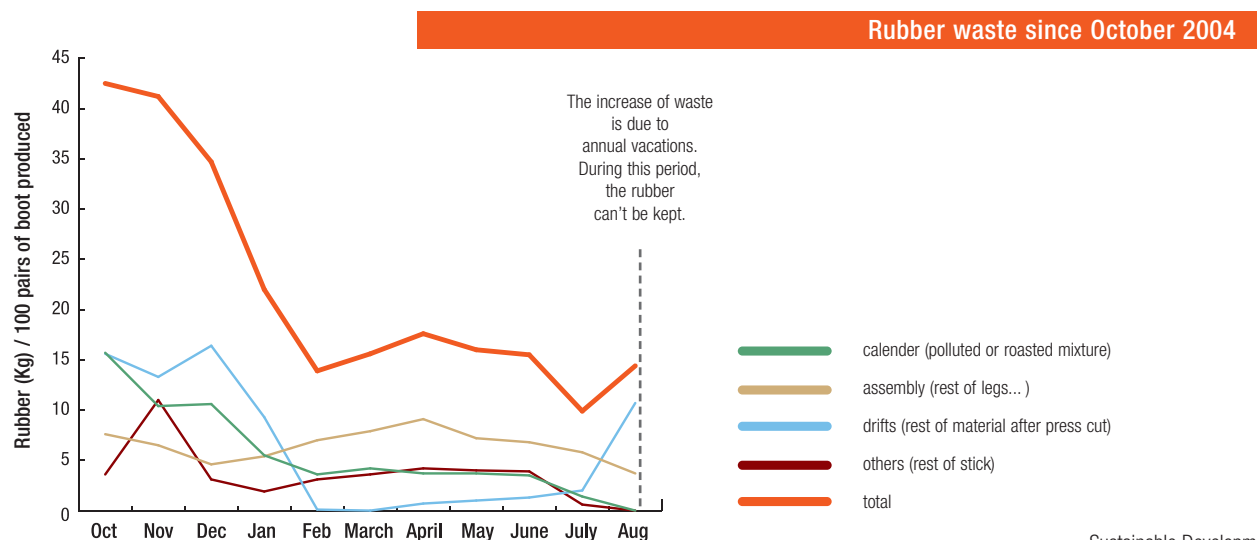
### Reduction of rubber consumption at the LE CHAMEAU boot factories

Rubber is the number one source of waste for the LE CHAMEAU boot assembly factory. In October 2004, the factory at Châteauvillain (department 52) started a pilot project aimed at reducing this waste.

An audit identified the main sources of waste production in the manufacturing process. Certain measures were implemented in order to:

- set up a sorting system for rubber shoots at each stage of production according to how they can be reused, their composition and their color,
- set up a recycling organization of salvageable shoots in the factory,
- reintroduce the pieces from this organization back into the production cycle at the right stages.

The implementation of these measures resulted in the reduction of rubber waste from 42 to 15 kilos for every 100 pairs of boots, meaning less than 1000 kilos of waste per month compared to over 2,500 kilos previously.



## SUB-CONTRACTING

In order to insure that Group products are manufactured under acceptable environmental and labor conditions, the Group manifested its commitment by setting up a compliance procedure for all of its sub-contractors.

### Commitment

The subcontractor first signs two charters: a social charter and an environmental charter. The social charter is primarily based on international texts such as ILO conventions (International Labor Organization). The environmental charter, presented in January 2005, outlines a broad range of possible environmental repercussions for sub-contractors.

These charters are included in the general purchasing terms and conditions. Any breach on these commitments can lead to the termination of business relations between the sub-contractor and the Group.

### Control

Audits are carried out by an independent internal auditor in the Purchasing department who reports directly to general management. The auditor controls subcontractors' compliance to social and environmental commitments. Following these audits, a report is drafted evaluating the performance of the sub-contractor and a grade is given according to three categories.

- **green:** if they are in compliance with their commitments,
- **orange:** if any breaches were noted: in this case the sub-contractor is presented with an improvement plan and schedule clearly specifying the improvements that need to be made,
- **red:** if there are too many breaches or they are too serious: in this case the sub-contractor is given an improvement plan but the large extent of the work to be carried out can lead the Group to cut off business relations.

In order to reinforce the effectiveness of the audits, in September of 2005, the Group auditor followed a certified SA 8000 training course created by the American association SAI (Social Accountability International). This norm is based on the ILO conventions and the Universal Declaration of Human Rights.

### Follow-up

The follow-up of improvement plans is the responsibility of all Group employees in contact with the targeted sub-contractor and can vary (from the buyer, to designer, to quality controller...).

Two training classes were set up in 2005 in Hong Kong and at our headquarters for these employees in order to train them in internal follow-up procedures and practices for labor audits.

### Results

**There are three categories for grading sub-contractors on social aspects:**

- **“green light”** : approved factory;
- **“orange light”** : minor progress needs to be made;
- **“red light”** : improvements are required within a short time-frame to continue business relations.

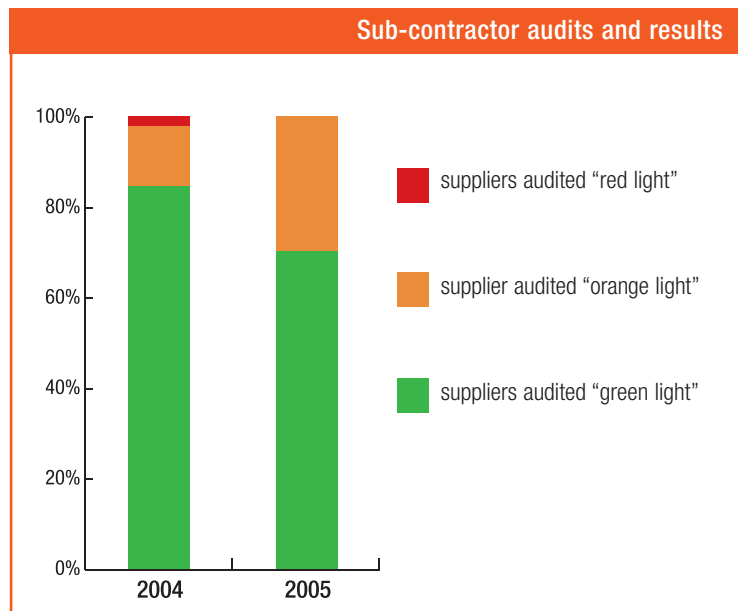
The portion of “orange” suppliers has increase in 2004-2005 for three reasons:

- the portion of “sourcing” increased in FY 2004-2005 (from 46 % to 58 %),
- the end of Chinese quotas lead the Group to change suppliers,
- the integration of OXBOW over 4 months (from June to September 2005).

The integration of new suppliers for the reasons stated above were graded according to their present situation and therefore have a number of improvements to carry out.

### Second-tier suppliers

The objective of our audits is to control all of our first line suppliers; occasional audits take place for our second-tier suppliers (accessories, raw materials). They allow us to communicate the principles of our social and environmental charter to an expanding number of suppliers.







## C. HUMAN RESOURCES

---

### Objective: Foster professional fulfillment and social welfare.

The Group HUMAN RESOURCES department was created at the end of 2005 and is presently working on the set up of RH indicators. They have several objectives:

- To reinforce the feeling of belonging to the LAFUMA Group.  
It is essential to develop tools and actions that will federate the employees of the different brands and at the various Group sites around common values.
- Promote the mobility and employability of employees in the Group.

## D. LOGISTICS

---

### Objective: 10% of all continental transport by clean means (river, rail) in 2007.

The flow of goods generated from the Group's transport activities are basically centered in the logistics warehouse at Saint Rambert d'Albon (department 26). There are two types of flows: "incoming" meaning from the production sites to the logistics warehouse, and "outgoing" meaning from the logistics warehouse to the distributor-customers.



The consequences of energy consumption and greenhouse gas emissions depend upon the weight of the goods transported and the number of kilometers covered. For intercontinental transports, shipping has less impact than air transport and is used whenever possible for obvious reasons of cost. The main effort is concentrated on continental transport where river or rail solutions can be very effective. River transport has been used since 2002 to complete shipments to North America. An increase in the percentage of clean continental transport implies:

- the use of river or rail transport for incoming maritime goods,
- finding partner distributors for receiving goods by rail.

These two avenues of improvement are currently being studied and will be implemented in 2007.

One major source of packaging waste stems from the repackaging of goods at the logistics warehouse. A study on the repackaging of camping furniture pallets going to the United States (repackaging required by local norms) enabled us to evaluate the environmental and economic impact of the repackaging solutions.

**Avoiding repackaging by integrating packaging specifications before these pallets leave the factory would save 120 kilometers of plastic wrap and the use of motorized forklifts.**

This study is an important example for Group logistics and should allow us to reduce repackaging by integrating customer needs at the final delivery stages and effecting changes with suppliers before merchandise is shipped.

## E. COMMERCE

---

### Objective:

raise the awareness of our distributor-customers and end-users, increase the percentage of eco-designed products representing total sales.

In order to significantly increase the percentage of global sales for eco-designed products, certain actions have been taken in order to train our sales teams and raise awareness among our distributor-customers and end users.

#### Training of sales teams

Sales seminars are an opportunity to train sales teams in the principles of eco-design and sustainable growth, especially with the presence of representatives from the WWF. The publication of our sustainable development report and an interactive video on eco-design transforms these teams into ambassadors for this approach.

#### Raising client-distributor awareness

Trade fairs are an opportunity for the Group to affirm and explain its commitment to its distributor-customers who are intermediaries between the Group and end-users.

#### Raising end-user awareness

Trade fairs that are open to the general public such as the hiking exhibition or Sustainable Development week are opportunities for the Group to meet with its end-customers.

LAFUMA and the CAMIF joined forces during the sustainable development week to present eco-design to customers of the CAMIF store in Toulouse.

Further, sales operations enable consumers to participate in the Group effort:

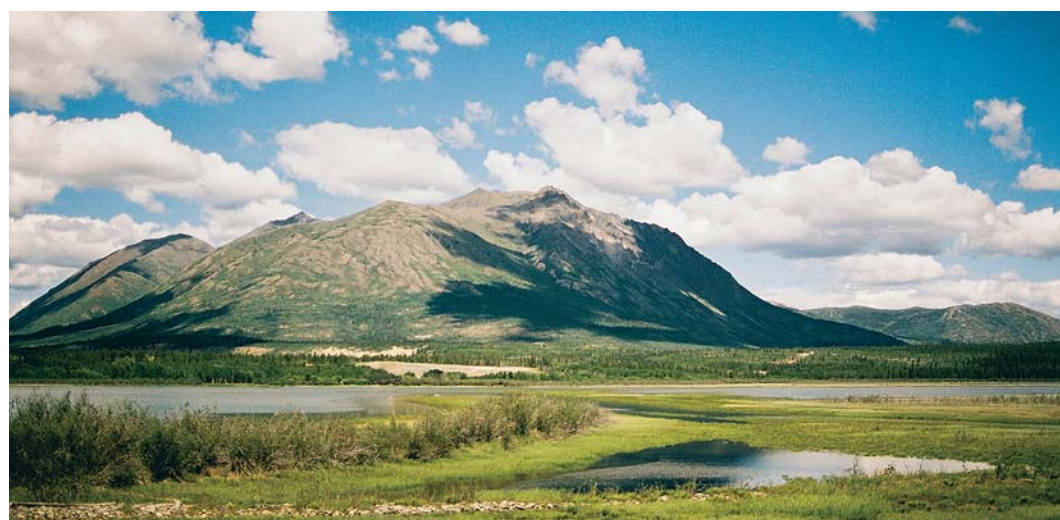
#### > the LAFUMA “a pack, a tree” operation in collaboration with the LECLERC store chain

In order to help repopulate forests after the devastating fires of summer 2003 that destroyed part of the forests in the south of France, LAFUMA launched an operation this summer “1 pack = 1 tree” in partnership with the ONF (French national forestry office). For one pack bought in a LECLERC store, LAFUMA contributed €3 to the ONF. This will enable the ONF to plant one new tree for each contribution.

Not only a total of €30,000 euros was collected but the general public was made more aware of the importance of environmental protection in everyday actions and purchases.

#### > a recycling-savings operation was set up by MILLET

MILLET set up an operation for the collection and recycling of used ropes, in collaboration with a recycling specialist and a large number of partner stores. Clients were motivated to turn in their used ropes for recycling by a discount on new equipment. This operation allowed for the collect of over 55 kilometers of rope.





## F. COMMUNICATION AND PARTNERSHIPS

### Objective:

communicate information to all those involved and understand their needs.

#### Involving all employees in the approach

The Group values are constantly communicated to all employees and embedded in their daily professional lives including in meetings, at seminars and also during company sports events (triathlon, snowboarding and mountaineering outings).

Moreover, the in-house newsletter "La Feuille" is published every quarter and communicates news from each brand.

#### Communicating with involved parties outside the company (clients, consumers, shareholders...)

Our approach is regularly presented whenever LAFUMA employees are involved (Regional Chamber of Commerce events, at the "Institut de l'entreprise", and at "Entreprendre pour la Cité" ...).

LAFUMA exhibited an eco-designed chair in 2005 (see page 29) at the Georges Pompidou center in Paris. It was specially designed for the "D-Day, le design aujourd'hui" exhibition. Four million visitors learned about the relation between green products, design and innovation.

LAFUMA also regularly participates in fairs for the general public (hiking fairs, shareholder fairs...) and takes full advantage of these opportunities in order to present its eco-designed products and talk about sustainable development. The same method is used with our customers at trade fairs and in meetings.

The websites [www.lafuma.com](http://www.lafuma.com) and [www.groupe-lafuma.com](http://www.groupe-lafuma.com) also present the Group approach through eco-designed products and actions.

#### Meaningful partnerships

LAFUMA supports various associations that uphold the values that the Group also shares: cohesion and social integration, professional integration, environmental protection.

### > Social-economic support

**In 1998 the association "Sport dans la Ville" was created to offer children, living in difficult neighborhoods an opportunity to integrate and find fulfillment through sports on a long-term basis.**

It set up and runs 11 sports centers (soccer and basketball) that are used by over 1000 children from 7 to 18 years old, each week. To help young people see beyond their neighborhood and to give them a wider vision of their environment, "Sport dans la Ville" set up outings, winter and summer camps and trips abroad (to Brazil and the U.S.).

LAFUMA is more notably involved in a partnership outing program called "Vers le Haut" (To the Top) enabling 200 children in 2005 to learn about outdoor activities and mountain sports (rock climbing, via ferrata, canyoning, rafting...).

**2005, "En passant par la Montagne" celebrated its 10<sup>th</sup> birthday!**

In 1995, when the mountaineer Marc Batard created "En passant par la Montagne", he intuitively felt that the mountain environment would be a perfect way of helping social workers to motivate young people with difficulties. The association has been pursuing the same mission for ten years: enabling two worlds, the mountains and the difficult world of some young people to coexist and thrive. This mission has taken the form of setting up learning projects in the mountains involving three phases for the participants: preparation, realization and evaluation.

Highlights of 2005 include the organization of a seminar on the theme "the mountains: a tool for social work", the publication of a book outlining the story of the association and most importantly, 250 young people who reached their summit...

In 1992, in cooperation with other industrialists, LAFUMA created the association "Rhône-Alpes Entreprendre" and then a departmental branch with "Drôme-Ardèche Entreprendre". The mission of this association is to help create new businesses. Since its creation, the association has assisted in the creation 210 companies, which in turn created 1,450 new jobs.



"Là où il y a une volonté, il y a un chemin"

## > Environmental support



LAFUMA and the WWF entered into a partnership in 1998. Together “shared products” were created where for each co-branded LAFUMA-WWF product, LAFUMA contributed part of the sale price to the foundation. Schoolbags, shirts, pants and footwear now sport the famous Panda.

**Since the beginning of the partnership  
320,000 euros has been contributed to WWF.**

Further, the foundation participates in certain company sustainable development meetings and supplies important information about Nature and the different factors of pollution that should be taken into account for our business activities. The WWF is very involved in our approach and has a very constructive and objective vision.

## Sharing with other actors committed to the same cause: LAFUMA joined the Global Compact.



The Global compact is an international initiative that was launched in 1999 by the UN. Its goal is to unite companies, UN agencies and civil society organizations in following and promoting 10 basic principles in the domains of human rights, environmental protection and the fight against corruption.

The companies that have voluntarily committed to this cause belong to an exchange network for information and good practices.

LAFUMA joined the Global Compact in December 2003 and is a member of the advisory council.

## 5. Methodology / Scope of report

After the 2004 Sustainable Development Report published in February of 2005, for the second straight year the LAFUMA Group has included in this document a description of its economic, social and environmental impact along with plans for improvement.

The present report was motivated from the “Global Reporting Initiative”, an international initiative that aims at harmonizing Sustainable Development reporting in order to improve quality and comparability. Further, in conformity with the Group commitments in signing the UN Global Compact, this document serves for Communication on Progress describing actions carried out to integrate the principles contained in the Global Compact. In this page, the summary gives a concordance to the GRI indicators available in this report and of the different principles in the Global Compact.

**Scope:** The LAFUMA Group unless otherwise indicated, in relation to each indicator

**Period:** FY 2004-2005

### SUMMARY

	GRI indicators available	Principle of the Global Compact
Word from the President	1.2	
Methodology / Scope of the report	2.10 to 2.13	
Key events in the year		
LAFUMA and Sustainable Development		
Profile of the Group	2.1 to 2.8 ; 2.14 ; EC 1 to 3 ; EC5-6 ; EC8	
Group vision and commitment	1.1 ; 3.6 ; 3.7 ; 3.14	
Eco-design	EN14	9
Production		1 to 6
Industry	EN1 to 5 ; EN11 ; EN13	
Sourcing	HR...	
HR	LA1 to 11	
Transport	EN15	
Commerce		8
Communication-Partnerships		



# Lafuma Charter For Sustainable development



## > A philosophy...

Offer more with less. More in versatility, durability, safety and comfort. Less in materials, energy consumption and waste. Savings in natural, human and economic resources necessary for Sustainable Development.

## ... 10 commitments

### 1. Innovative products that respect the environment

Develop eco-friendly products with minimum impact on the environment.

### 2. Encourage better ecological practices

Initiate new and exemplary actions in terms of environmental responsibility.

### 3. Control over production

Insure that our sites outperform minimum legal requirements and include the highest possible standards of safety, health and control over pollution.

### 4. Respect of Human rights

Guarantee and promote labor policies at our sub-contractors that follow universally accepted ethics principles.

### 5. Involvement of employees

Integrate all employees into our responsible set up, reinforcing our company culture.

### 6. Employment and skills

Develop the skills of our employees, encourage professional fulfillment.

### 7. Sustainable growth

Fit our strategy into the perspective of sustainable growth, hence profitable in the long-term.

### 8. Encourage awareness and responsibility

Inform consumers by communicating on the stakes involved for eco-friendly products and sustainable development.

### 9. Dialogue and concertation

Foster trust in relations with all parties concerned, based on total transparency.

### 10. Monitoring our strategy

Clearly evaluate and follow our economic, social and environmental performance.

# Ethics and Compliance Charter

Fair Labor Policies for LAFUMA Group Suppliers - Third edition, January 2005.

As mentioned in our Ethics and Compliance Charter, factories must abide by the following 10 rules to work with the LAFUMA Group:

### 1. No Children Labor

Child under 16, or under the minimum working age according to local laws, must not be employed. If a child has not completed his compulsory schooling, the factory must provide him with the necessary education, or enroll him in an appropriate school.

### 2. No forced or compulsory labor

All employment shall be voluntary. No work or services shall be carried out under the menace of any penalty.

### 3. Safe and healthy work environment

The company must meet basic health and safety standards for the working environment : it must provide safe and sanitary working conditions, and clean dormitories for employees.

### 4. Freedom of speech and association

Companies shall respect workers' right to bargain collectively, form labor unions or engage in group negotiating.

### 5. Non-Discrimination

No discrimination shall be made based on race, national origin, religion, gender, sexual orientation, disability, health problems, union membership, political affiliation. Distinctions may only be made according to the strict inherent requirements of the job, in particular concerning compensation, promotion and termination.

### 6. Disciplinary Practices

Personnel shall not be subject to corporal punishment, mental or physical coercion or verbal abuse by employers.

### 7. Working Hours

Employees shall not be required to work in excess of 48 hours per week and 12 hours overtime, or the working hours and overtime limit permitted by local law.

Employees have the right to at least one day off for every seven-day period.

### 8. Compensation: fair wages and benefits

Wages paid for a standard working week must meet at least minimum legal standards.

They must be greater than the minimum vital wage, and provide sufficient income for the basic needs of the personnel.

### 9. Management System

The factory should have responsible personnel taking corrective actions when needed and encourage its own suppliers to follow these same principles.

### 10. Audits

The factory should accept rigorous controls made by Lafuma or independent outside local auditors, consider their remarks and do its utmost to improve its working standards.



## 6. Annex > annex 3

# Environmental Charter

Sustainable Development Commitment of LAFUMA Group Suppliers - First Edition, January 2005.

Working with the LAFUMA Group means showing social and environmental responsibility, in accordance with the principles of sustainable development. In addition to the fair labor policies set up in our Ethics and Compliance charter, the supplier hereby agrees to abide by the following environmental rules:

### 1. Water consumption

Water consumption must be recorded regularly in order to determine and implement all possible measures to reduce it.

### 2. Energy consumption

Energy consumption must be recorded regularly in order to determine and implement all possible measures to reduce it.

### 3. Air, ground and water pollution

Any source of air, ground and water pollution must be clearly identified and monitored in order to determine and implement all possible measures to reduce them. The pollution level must, at least, meet local legal standards.

### 4. Waste production

Waste production must be recorded regularly in order to determine and implement all possible measures to reduce it. Waste management must, at least, meet local legal standards and waste recycling must be implemented whenever possible.

### 6. Transportation

Transportation should be minimized; sustainable means of transportation must be used whenever it is possible.

### 7. Factory environment

The main environmental concerns around the factory must be identified, particularly those concerning the conservation of local culture, landscapes, and biodiversity. All possible measures must be taken in order to insure the successful integration of the factory in its environment.

### 8. Management system

The factory must make its personnel sensitive to these concerns and implement the latest available technologies to address these environmental issues; it shall also encourage all its suppliers to abide by these same environmental principles.

### 9. Audits

The factory should accept the rigorous controls made by Lafuma or independent local auditors, consider their remarks and do its utmost to improve its environmental standards.



## **Les informations et les actions les plus significatives du Groupe pendant ces 12 derniers mois.**

### **Le Groupe :**

- Prix d'excellence du Développement Durable décerné par "l'Association des Moyennes Entreprises Patrimoniales".
- Nomination au prix "Entreprises et Environnement 2005" pour la présentation de la chaussure KENEMA.
- Réalisation de 37 audits dans nos usines sous-traitantes selon les chartes sociale et environnementale : 11 devant faire des progrès.
- Economie de 120 km de film plastique en prenant des mesures pour éviter au maximum les reconditionnements.

### **Chaque pôle :**

- **LAFUMA** : Développement dans nos catalogues de 34 produits éco-conçus pour l'été 2005.
- **OXBOW** : Intégration de 2 nouvelles matières écologiques : coton biologique et Seacell (textile innovant utilisant des algues) pour la mise au point d'articles dans les prochaines collections.
- **MILLET** : Récupération de 55 km de cordes d'escalade usagées avec le lancement réussi de l'opération "Recyclez-Economisez" permettant ainsi une voie de réutilisation de la matière.
- **LE CHAMEAU** : Suppression de 1500 kg de déchets de caoutchouc par mois (soit environ 60 % !) par la mise en place d'un programme de réduction spécifique.

## **The most significant information and actions of the Group over the past 12 months.**

### **The Group:**

- Sustainable Development Excellence award granted by the "French Association for medium-sized family businesses" (ASMEP).
- Nomination for the French "Entreprises et Environnement 2005" award for the presentation of the KENEMA boot.
- The completion of 37 audits carried out at the factories of our sub-contractors based on our social and environmental charter: 11 must effect improvements.
- Savings of 120 kilometers of plastic wrap by implementing measures to avoid repackaging.

### **By division:**

- **LAFUMA**: Additions to our catalogues of 34 eco-designed products for summer 2005.
- **OXBOW**: Integration of 2 new eco-friendly materials: organic cotton and Seacell (an innovative textile that uses algae) for the development of clothing items for upcoming collections.
- **MILLET**: Collection of 55 kilometers of used climbing rope with the successful operation of "Recycle and Save" thereby encouraging recycling efforts.
- **LE CHAMEAU**: Elimination of 1,500 kilos of rubber waste per month (about 60%) through the set up of a specific reduction program.